

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Journalismi

2017

Karoliina Närvänen

NUORET BRÄNDIEN MEDIAKULUTTAJINA

– Case Pirkka Media



Karoliina Närvänen

NUORET BRÄNDIEN MEDIAKULUTTAJINA

– Case Pirkka Media

Viestintäkanavien kasvun määrä ja erityisesti sosiaalinen media ovat lisänneet painetta laadukkaaseen, nopeaan ja oivaltavaan viestintään. Nuorempi sukupolvi on kasvanut hyvin pitkälti internetin mukana jo lapsuudesta asti. Vaikka sosiaalinen media on lisännyt yritysten mahdollisuuksia viestiä laajemmin eri kanavissa, tulee yrityksen tuntee asiakkaansa ja heidän tarpeensa, jotta viestiminen sosiaalisessa mediassa ja yrityksen muissa kanavissa olisi kannattavaa ja tuloksellista.

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Kesko Oyj:lle. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaista sisältöä ja missä kanavissa nuoret 18–34-vuotiaat toivovat Pirkka Medialta. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, ovatko nuoret kiinnostuneita asiakaslehdistä ja onko painetuille lehdille vielä tulevaisuudessa kysyntää.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä avataan tarkemmin viestintää sosiaalisessa mediassa ja tarkastellaan sitä erityisesti nuorten näkökulmasta. Lisäksi keskitytään asiakaslehtien tilanteeseen 2010-luvulla. Viitekehyksen avulla luodaan ymmärrys tutkimusaiheesta, jonka jälkeen siirrytään käsittelemään tutkimusaineistoa.

Opinnäytetyöhön liittyvä kysely toteutettiin Kesko Oyj:n Kylä-asiakasyhteisössä vuoden 2017 kesällä. Kysely keräsi yhteensä 313 vastausta. Kvantitatiivisessa kyselytutkimuksessa selvitettiin nuoren kohderyhmän näkemyksiä Pirkka Mediasta ja pyrittiin saamaan konkreettisia kehitysehdotuksia siihen, miten nuoren ikäryhmän voisi tavoittaa paremmin ja vastata heidän tarpeisiinsa.

Tutkimustulokset osoittivat, että vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä Pirkka Median sisältöihin. Ajankohtaiset asiat, inspiraatio ja ruokaohjeet nousivat kaikki Pirkka Median digitaalisten kanavien sekä lehden suosituimmiksi sisällöiksi. Pirkka Median sosiaalisen median kanavista ei kuitenkaan oltu vielä kovin tietoisia. Painettuun asiakaslehteen nuoret olivat tyytyväisiä, eivätkä he kokeneet digitaalisen lehden voivan korvata sitä, mutta painetusta lehdestä ei oltu kuitenkaan valmiita maksamaan.

ASIASANAT:

Pirkka, viestintä, brändi, sosiaalinen media, aikakauslehdet, asiakaslehdet, nuoret

Karoliina Närvänen

YOUNG PEOPLE CONSUMING MEDIA IN THE BRAND PERSPECTIVE

– Case Pirkka Media

The volume of communication channels, and the social media in general, have increased the pressure for high-quality, fast and insightful communications. The younger generation has grown with the Internet since childhood. While social media has enabled companies to communicate more widely in different channels, the company needs to know their customers and their needs so that communication in the social media and in other channels can be profitable and productive.

This thesis was done as an assignment by Kesko Corporation. The aim of the thesis was to find out, what kind of content and channels the young people between age 18 and 34 does want from Pirkka Media. In addition, the aim was to find out whether young people are interested about customer magazines and whether print magazines are still popular among younger people.

The theoretical framework of the thesis opens up the communication in the social media especially from the younger point of view. It also focuses on the status of customer magazines in the 2010s. In addition, the framework creates a wider knowledge of the research topic in general. After that, the research material is processed against the framework.

The survey of this thesis was done in Kesko Corporations "Kylä"-customer community in the summer of 2017 and it collected 313 responses. The survey also sorted out how young people see Pirkka Media and what they think about it. In addition, one of the purposes was to collect real life examples and meaningful ideas how Pirkka Media could reach the younger people even better.

The results of the survey showed that respondents were mostly satisfied with the contents of Pirkka Media. Current affairs, inspiration and food recipes were among the most popular contents in Pirkka Media's digital channels and Pirkka-magazine. However, Pirkka Media's social channels were not familiar to respondents. The young people were happy about the printed version of customer magazine and they didn't feel that the digital magazine could replace it. Although they really like the magazine, they feel that they don't want to pay for it.

KEYWORDS:

Pirkka, communication, social media, magazine, customer magazine, young people

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 PIRKKA MEDIA	8
2.1 Pirkka Median kanavat	8
2.1.1 Pirkka-lehti	10
2.1.2 Pirkka.fi	11
2.1.3 Pirkka Facebook-sivu	13
2.1.4 Pirkka Instagram-tili	14
2.1.5 Pirkka Twitter-tili	15
2.1.6 Pirkka Media -uutiskirje	16
2.2 Pirkka Mediasta tehdyt aiemmat tutkimukset	18
3 NUORET MEDIAN KÄYTTÄJINÄ	19
3.1 Viestintä sosiaalisessa mediassa	19
3.2 Nuoret sosiaalisen median käyttäjinä	21
3.3 Asiakaslehti pärjää perinteisten aikakauslehtien rinnalla	23
4 KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TAUSTAT	24
4.1 Tutkimuksen luotettavuus	24
4.2 Tutkimuksen toteutus: Kylä-asiakasyhteisö	25
4.3 Vastaajien määrä ja taustamuuttajat	26
5 KYSELYN TULOKSET	29
5.1 Painetun lehden rooli	29
5.2 Nuorten sisältötoiveet Pirkka Medialle	33
5.3 Nuorten tyytyväisyys Pirkka Median kanaviin	36
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT	41
LÄHTEET	45

KUVAT

Kuva 1. Pirkka-lehden kansi 10/2017 (Kesko Oyj 2017a).	11
Kuva 2. Pirkka.fi-sivun etusivu (Kesko Oyj 2017b).	12
Kuva 3. Pirkan Facebook-sivu (Kesko Oyj 2017c).	13
Kuva 4. Pirkan Instagram-sivu (Kesko Oyj 2017d).	15
Kuva 5. Pirkan Twitter-sivu (Kesko Oyj 2017e).	16
Kuva 6. Pirkka Media -uutiskirje (Kesko Oyj 2017f).	17
Kuva 7. Pirkka-lehden kannet 1 ja 2 (Kesko Oyj 2017g).	37
Kuva 8. Pirkka-lehden kannet 3 ja 4 (Kesko Oyj 2017h).	37

KUVIOT

Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma (N=313).	26
Kuvio 2. Vastaajien asuinpaikkakunta (N=313).	27
Kuvio 3. Vastaajien sosiaalisen median kanavien käyttö viikoittain (N=313).	28
Kuvio 4. Pirkka-lehden painettu versio kiinnostaa vastaajia (N=313).	31
Kuvio 5. Kanavat, joista vastaajat seuraavat Pirkka Mediaa (N=313).	32
Kuvio 6. Kanavat, joista vastaajat haluaisivat seurata Pirkka Mediaa (N=313).	33
Kuvio 7. Nuorten toiveet teemoiksi Pirkka Medialle (N=313).	34
Kuvio 8. Nuorten sisältötoiveet Pirkka Median kanavilta eriteltynä (N=313).	36
Kuvio 9. Vastaajien mielipiteiden jakauma Pirkka Median kohderyhmästä (N=313).	39

1 JOHDANTO

Digitaalinen media ja kuluttajien lukutottumusten muutos ovat ravistelleet toimitusten lisäksi myös yritysten viestintää. Viestintäkanavien kasvun määrä ja erityisesti sosiaalinen media ovat lisänneet painetta laadukkaaseen, nopeaan ja oivaltavaan viestintään. Nuorempi sukupolvi on kasvanut hyvin pitkälti internetin mukana jo lapsuudesta asti. Nuorille 13–29-vuotiaille keskeisiä mediakanavia ovat sosiaalisen median kanavat kuten WhatsApp, YouTube, Facebook ja Instagram (ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2016). Medialla onkin edessä haasteelliset ajat, sillä kasvavat sukupolvet eivät kuluta mediaa enää samalla tavalla kuin heidän vanhempansa. Lisäksi nuoret omaksuvat uuden teknologian nopeasti, mistä johtuen heidän valintansa ennakoivat tulevaisuutta. He ovat myös huomattavasti teknologiamyönteisempiä kuin vanhempansa. (Medialiitto 2012.)

Vaikka sosiaalinen media on lisännyt yritysten mahdollisuuksia viestiä laajemmin eri kanavissa, tulee yrityksen tuntea asiakkaansa ja heidän tarpeensa, jotta viestiminen sosiaalisessa mediassa olisi kannattavaa ja tuloksellista. Brändeihin suhtaudutaan skeptisesti ja Suomessa jopa 49 prosenttia kuluttajista kertoo välttelevänsä aktiivisesti brändisisältöjä internetissä. Suomessa luku on erityisen suuri, sillä vastaavasti globaalisti kuluttajista 26 prosenttia kertoo tietoisesti välttelevänsä yritysten mainontaa ja sisältöjä sosiaalisessa mediassa. (Kantar TNS 2016.)

Tässä opinnäytetyössä perehdytään nuoremman sukupolven, eli 18–34-vuotiaiden, mediankulutukseen. Tutkielma toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselytutkimuksena Kylä-asiakasyhteisössä toimeksiantona Kesko Oyj:lle. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitettiin, mitä sosiaalisen median kanavia nuoret 18–34-vuotiaat käyttävät ja millaista sisältöä he toivoisivat Pirkka Median kanaviin sekä kokevatko nuoret haluavansa lukea Pirkka-lehteä tulevaisuudessa painettuna vai digitaalisessa muodossa. Tutkimus toteutettiin Kesko Oyj:n Kylä-asiakasyhteisössä 23.–30.8.2017 välisenä aikana. Kyselytutkimuksen lisäksi opinnäytetyötä varten on haastateltu Pirkka Median analytiikka Markku Nykästä, joka vastaa Pirkka Median analytiikasta sekä Pirkka Median tuottajaa Tyttieliina Kujalaa, joka puolestaan vastaa Pirkka Median kanavien päivittämisestä.

Digitaalisen läsnäolon ja sosiaalisen median kanavien lisäksi asiakaslehdet ovat tärkeä voimavara yrityksille. Niiden avulla yritys pystyy tuomaan pääviestejään esiin ja luomaan

positiivista brändimielikuvaa. Tämän opinnäytetyön avulla pyritään selvittämään, toimiiko viestintä asiakaslehtien kautta vielä nuorelle sukupolvelle ja onko painetulle lehdelle kysyntää. Pirkka-lehti uudistui vuonna 2016 sisällöltään ja ulkoasultaan ja muuttui osoitteellisena jaettavaksi K-ryhmän asiakaslehdeksi. Aiemmin lehti tuli kaikkiin talouksiin, jotka eivät olleet kieltäneet ilmaisjakelua, mutta uudistuksen jälkeen lehti jaetaan vain Plussa-asiakastalouksiin, joiden keskimääräiset ostot ylittävät 250 euroa kuukaudessa viimeisen kahdentoista kuukauden ajalta. (Kesko Oyj 2016b.)

Tämä tutkielma auttaa kohdeyritystä saamaan tietoa nuoremman sukupolven mediakäyttäytymisestä sekä median käytöstä, minkä avulla yritys voi huomioida paremmin tämän kohderyhmän ja kehittää sisältöjään kyseiselle kohderyhmälle paremmin sopivaksi. 18–34-vuotiaat ovat keskeinen kohderyhmä yrityksen viestinnällisten kanavien ja sisältöjen kartoitukseen, sillä he ovat hiljattain tai vasta siirtymässä omaan talouteen ja heidän ostokäyttäytymisensä vaikuttaa tulevaisuudessa vahvasti päivittäistavarakaupan toimintaan. Selvittämällä sen, millaista sisältöä nuoret haluavat ja missä kanavissa, on mahdollista saada sitoutettua heidät myös paremmin yritykseen ja sen tuotteisiin.

Opinnäytetyön rakenne etenee seuraavasti. Luvussa 2 esitellään työn toimeksiantaja, eli Kesko Oyj ja Pirkka Media. Luvussa kerrotaan lyhyesti toimeksiantajasta ja Pirkka Median sosiaalisen median kanavista sekä Pirkka-lehdestä. Lisäksi luvussa sivutaan Pirkka Median aiempaa tutkimusta. Luvussa 3 esitellään nuorten mediankäyttöä kirjallisuuskatsauksen sekä aiheesta aiemmin tehdyn tutkimuksen pohjalta. Luku kertoo niin nuorten sosiaalisen median käytöstä kuin painettujen asiakaslehtien tilanteesta 2010-luvulla. Luvussa 4 käydään läpi opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät ja niiden toteuttaminen sekä tutkimusympäristö. Luvussa 5 kerrotaan tarkemmin kyselyn tuloksista. Viimeisessä luvussa käydään läpi kyselyssä ilmenneiden seikkojen perusteella muodostuneet kehitysehdotukset ja loppupäätelmät.

2 PIRKKA MEDIA

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Kesko Oyj:lle, tarkemmin ottaen Pirkka Medialle. Pirkka Media on osa suomalaista kaupan alan pörssiyhtiötä, Kesko Oyj:tä. Vuonna 1940 perustettu Kesko Oyj toimii tukku- ja vähittäiskaupan toimialalla. Päivittäistavarakaupassa Kesko Oyj omistaa seuraavat kauppaketjut: K-Citymarket, K-Supermarket ja K-Market. Lisäksi Kesko Oyj toimii myös rakentamisen ja talotekniikan alalla sekä autokaupassa. (Kesko Oyj 2017i.)

Kesko Oyj:n ketjutoimintaan kuuluu miltei 2 000 kauppaa Suomessa, Ruotsissa, Virossa, Norjassa, Latviassa, Liettuassa, Puolassa, Venäjällä ja Valko-Venäjällä. Kesko Oyj:n toimialat tekevät yhteistyötä kauppiasyrittäjien kanssa muodostaen K-ryhmän, jonka myynti oli vuonna 2016 noin 13,2 miljardia euroa ja työntekijämäärä 27 656 henkilöä. (Kesko Oyj 2017i.) K-ryhmän markkinaosuus Suomen päivittäistavarakaupasta vuonna 2016 oli 36,2 prosenttia (Nielsen 2017).

2.1 Pirkka Median kanavat

Pirkka Mediaan kuuluvat kymmenen kertaa vuodessa ilmestyvän Pirkka-lehden lisäksi digitaalisen median kanavat, kuten verkkosivu Pirkka.fi, josta pääsee siirtymään myös lehden digitaaliseen näköisversioon sekä Facebook-sivu, Twitter-tili ja Instagram-tili. Lisäksi K-ryhmän kanta-asiakkaat voivat tilata kuukausittain ilmestyvän sähköisen uutiskirjeen. Uutiskirje sisältää ajankohtaisia artikkeleita, vinkkejä sekä tietoa Plussa-eduista. (Kesko Oyj 2016b.)

Pirkka Median kustantaja on A-lehdet Oy, joka on tuottanut Pirkan sisällöt vuodesta 2006. Aiemmin yhtiön nimenä oli A-lehdet Dialogi Oy, mutta vuonna 2017 se sulautui osaksi A-lehti Oy:tä. Vuonna 2015 Pirkan ruokasisällöt uudistuivat ja niiden päivitys ja sisällöt siirtyivät Aller Medialle. Pirkka Median toimitus A-lehdet Oy:llä koostuu sisältöjohtajasta, kolmesta sisällöntuottajasta, kahdesta visualistista ja yhdestä analyttikosta. Pirkka Median päätoimittajana toimii Kesko Oyj:n kanavajohtaja. Toimitus suunnittelee lehden sisällön, tuottaa osan sisällöstä itse ja tilaa osan freelancer-toimittajilta ja -kuvaajilta sekä editoi sisällön. Kaikki sosiaalisen median sisällöt toimitus tuottaa itse lukuun ottamatta ruokasisältöjä, jotka tulevat K-Ruoka-toimitukselta. A-lehdet Oy myös moderoi kaikkien kanavien, paitsi Twitterin, keskusteluja. Pirkka-Facebookissa

A-lehdet Oy toimii osamoderoina, jossa päävastuu on K-Ruoka-toimituksella. Kriisiviestinnässä toimitus tekee yhteistyötä K-ryhmän viestinnän kanssa. (Kujala, henkilökohtainen tiedonanto 29.9.2017.¹)

Pirkka-lehden konseptit ovat hyvin pitkälle suunniteltuja ja pääasiassa kaikki sosiaalisen median sisällöt tulevat lehden sisällöistä.

Koko Pirkka Median ydin on se, että tehdään arjen hyötysisältöjä. Tarkoituksena on antaa kuluttajille apua ja inspiraatiota jokapäiväiseen elämään. (Kujala 2017)

Pirkka Media määrittää tavoitteekseen K-ryhmän kauppojen ja tuotteiden katsomisen kuluttajan silmin. Lisäksi Pirkka Median tarkoituksena on pyrkiä auttamaan kuluttajaa tekemään fiksua valintoja. Tarkoituksena on myös lisätä K-ryhmän kauppojen myyntiä sekä asiakastyytyväisyyttä. Pirkka-lehden pääasiallisena kohderyhmänä ovat yli 40-vuotiaat perheelliset. Tämän lisäksi kohderyhmään kuuluu muun muassa Pirkka-tuotebrändiä arvostavat nuoret. Lehden ja digikanavien tarkoituksena on luoda kiinnostusta sellaisia asiakkaita kohtaan, jotka eivät vielä käytä K-ryhmän kauppia. (A-lehdet Oy 2017.)

Kesko Oyj:lle, kuten markkinoinnissa yleisestikin, on tärkeää, että yritys tuntee kohderyhmänsä. Asiakkaan ostotavat, asenteet, tarpeet ja elämäntapa on tunnettava mahdollisimman tarkasti. Sopivan kohderyhmän löytyminen auttaa ylläpitämään asiakassuhdetta ja kehittämään sitä. (Bergström & Leppänen 2007, 262.) A-lehdet Oy (2017) määrittelee neljä tyypillistä Pirkka Median kuluttajaprofiilia. Kahdella heistä on läheinen suhde Pirkkaan. *Varmistelijaa* kiinnostaa hinta-laatusuhde. Hän on käytännöllinen ja haluaa tietää, miksi toinen tuote maksaa enemmän kuin toinen. *Intoilija* puolestaan on spontaanimpi ja uteliaampi. Hän haluaa testata heti uudet Pirkka-tuotteet. Kaksi muuta kuluttajaprofiilia ovat etäisempiä suhteessa Pirkkaan. *Tarkkamarkka* on käytännöllinen ja haluaa parasta mahdollista vastinetta rahoilleen. *Inspiroituja* puolestaan on uteliaampi ja selailee erityisesti blogeja ja muodostaa niistä itselleen kiinnostavia kokonaisuuksia. (A-lehdet Oy 2017.) Onkin tärkeää, että Pirkka Median sisällöt vastaavat tunnistettujen kuluttajaprofiilien tarpeisiin. Koska kuluttajaryhmät ovat keskenään erilaisia, tulee myös sisältöjä muokata heidän näköisikseen. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki sisältö ei välttämättä vetoa jokaiseen kuluttajaan, mutta vaihtoehtoisesti tasapaksun, hajuttoman ja mauttoman sisällön vaarana on, että se ei tehoa keneenkään.

¹ Jatkossa (Kujala 2017)

Asiakasviestintä on erityisen tärkeää, sillä asiakassuhteita luodaan ja ylläpidetään viestinnän avulla. Pirkka-lehti onkin jo pitkään ollut tärkeä väylä tavoittaa asiakkaat. Bergströmin & Leppäsen (2007, 266) mukaan hyvä asiakassuhde perustuu vuoropuheluun, joka mahdollistaa asiakassuhteen syventymisen ja kehittymisen. Yritys pyrkii auttamaan asiakasta löytämään juuri hänelle sopivia ja hänen tarpeitaan vastaavia tuotteita, jolloin vastavuoroisesti asiakas antaa yritykselle palautetta, mikä mahdollistaa tuotekehityksen ja palvelujen parantamisen. Monet yritykset ovatkin kehittäneet kanta-asiakasohjelmia, joilla palkitaan parhaita asiakkaita. Tyypillistä kanta-asiakasviestintää on esimerkiksi asiakkaalle säännöllisesti lähetettävä jäsenlehti. Lehdessä esitellään uusia tuotteita, annetaan vinkkejä ja kerrotaan muista eduista ja tapahtumista. Ennen muuta tarkoituksena on myös aktivoida asiakasta antamaan palautetta. Myös asiakastiedotteet, kuten sähköiset uutiskirjeet, ovat hyvä väylä tavoittaa asiakas sosiaalisen median kanavien lisäksi. Asiakasviestintä voi olla hyvinkin yksilöityä tai vaihtoehtoisesti määritellyille asiakasryhmille muokattuja tiedotteita tai mainoksia. (Bergström & Leppänen 2007, 266.) Pirkka Median kanavat pyrkivätkin monimuotoiseen asiakasviestintään eri kanavissa.

2.1.1 Pirkka-lehti

Kesko Oyj:n julkaisema Pirkka-lehti (ks. Kuva 1) on ilmestynyt vuodesta 1933 asti. Lehden tarkoituksena on ollut Kesko Oyj:n mukaan alusta asti auttaa ihmisiä tekemään fiksuja valintoja ja inspiroida hyvään elämään. Pirkka-lehti uudistui niin sisällöltään kuin ulkoasultaan vuoden 2016 alussa. Aiemmin lehti jaettiin kaikkiin kotitalouksiin, jotka eivät olleet kieltäneet ilmaisjakelua. (Kesko Oyj 2016b.) Ennen uudistusta Pirkka oli levikiltään Suomen suurin aikakauslehti (Kesko Oyj 2016a). Uudistuksen mukana lehden jakelu muuttui ja lehti jaetaan painettuna kaikille kanta-asiakkaille, joiden ostojen keskiarvo K-ryhmän kaupoista ylittää 250 euroa kuukaudessa viimeisen vuoden aikana. Lehden vuosikerran voi myös tilata tuhannella K-Plussa-pisteellä tai 25 eurolla. Mikäli lehden haluaa tilata ulkomaille, maksaa vuosikerta 77 euroa. Kymmenen kertaa vuodessa ilmestynvä lehti on lisäksi kaikkien luettavissa ilmaisena näköislehtenä Pirkan verkkosivulla. (Kesko Oyj 2016b.)



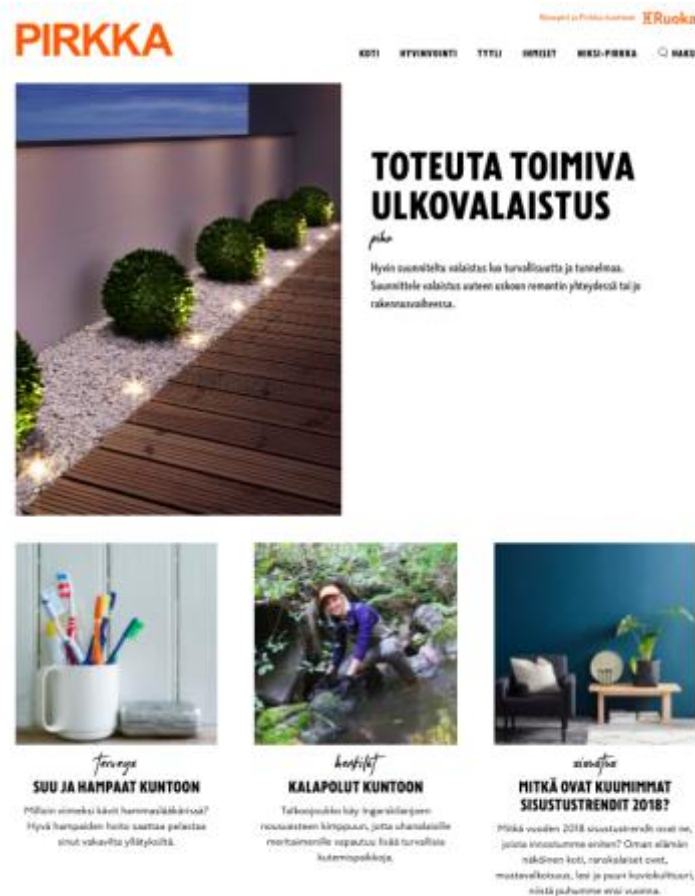
Kuva 1. Pirkka-lehden kansi 10/2017 (Kesko Oyj 2017a).

Pirkka-lehden jokaisessa numerossa on vähintään 100 sivua, joista noin 60 sivua on toimituksellista sisältöä ja 40 sivua ilmoituksia. Lehti sisältää aina 20-sivuisen Plussa-osion ja 24-sivuisen Ruoka-osion. (A-lehdet Oy 2017.) Painetun lehden painos on 800 000 ja lukijamäärä 1,7 miljoonaa. Lehden saajista neljäsosa on 18–34-vuotiaita. Digitaalisen näköislehden lehtikohtaiset sivulataukset ovat noin 3 000–6 000. Digilehden luku-aika on ollut keskimäärin 5–6 minuuttia. (Nykänen, henkilökohtainen tiedonanto 2017².)

2.1.2 Pirkka.fi

A-lehdet Oy:n (2017) mukaan Pirkan verkkosivun (ks. Kuva 2) rooli on kuluttajien ostopäätösten helpottaminen. Sivulta löytyy myös linkki Pirkka-lehden digitaaliseen näköislehteen, joka ilmestyy verkkoon lehden ilmestymispäivänä kello yhdeksän aamulla. Sivun on jaettu viiteen eri alasivuun: koti, hyvinvointi, tyyli, ihmiset ja niksi-Pirkka. Lisäksi sivuilta löytyy hakutoiminto. Suurin osa verkkosivun sisällöistä löytyy myös Pirkka-lehdestä ja esimerkiksi jokaisessa lehdessä oleva pidempi henkilöhaastattelu on luettavissa editoituna verkkosivuille sopivaksi sisällöksi. (Kujala 2017.)

² Jatkossa (Nykänen 2017)



Kuva 2. Pirkka.fi-sivun etusivu (Kesko Oyj 2017b).

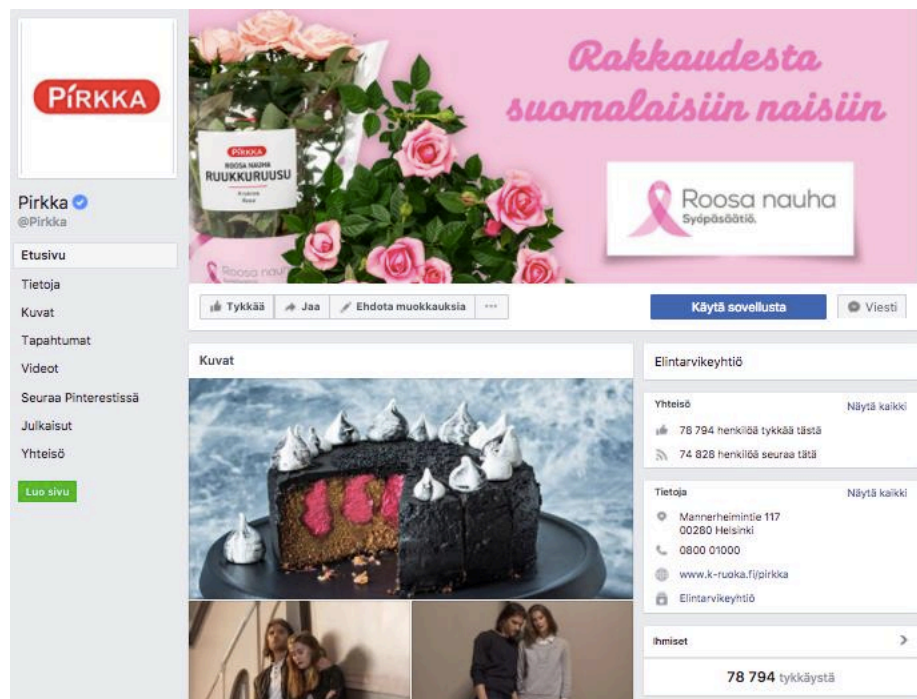
Pirkka.fi-sivulla vierailija voi jakaa sivulla olevan artikkelin suoraan Facebookissa ja Twitterissä artikkelin alta löytyvien jakolinkkien kautta. Lisäksi jutun lopussa olevien toiminnallisten painikkeiden avulla voi kertoa, oliko juttu hyödyllinen vai ei. Nykäsen (2017) mukaan käyttäjien jakamissa sisällöissä korostuvat käsityöohjeet, jotka leviävät erityisesti Facebook-ryhmissä. Ajankohtaiset niksit ovat myös suosittua sisältöä, jota jaetaan. Sivulla olevia artikkeleita luetaan keskimäärin 2,15 minuuttia ja sivulla viihdytään keskimäärin 1,29 minuuttia. Sivulle tullaan pääosin hakukoneiden kautta, joista suurin on Google. Sisältöjen kohdalla niksit kiinnostavat eniten, sillä ne saavat eniten vierailuja. Artikkeleita luetaan pisimpään ja niistä suosituimpia ovat DIY-sisällöt (do it yourself), eli tee se itse -tyyppiset sisällöt. Sivulla vierailevat eniten 25–34-vuotiaat naiset. Määrällisesti eniten ja kestoltaan pisimpään sivulla vierailevat ovat yli 65-vuotiaita naisia. 18–34-vuotiaita sivustolla vierailevista on noin 38 prosenttia. (Nykänen 2017.)

Pirkka.fi-sivusto on ollut olemassa jo vuodesta 1996, mutta A-lehdet Oy on päivittänyt sitä vuodesta 2007. Verkkosivua on uudistettu useita kertoja, tämänhetkinen versio on

päivitetty vuoden 2016 marraskuussa. Sivu päivittyy joka päivä vähintään kuluttajien lähettämillä nikseillä. Sivulla ei ole lainkaan ruokasisältöä, vaan sivulta ohjataan suoraan K-ruoka-sivustolle, joka on erillinen ruokaan painottuva sivu. Pirkka.fi-sivulla on myös sisältöä, jota ei löydy lehdestä. Sisältö voi koskea esimerkiksi K-ryhmän järjestämää tapahtumaa. (Kujala 2017.)

2.1.3 Pirkka Facebook-sivu

Pirkan Facebook (ks. Kuva 3.) on yhdistelmä Pirkka-lehden sisältöä ja Pirkka-tuotemerkin tuotesisältöä. Pirkan Facebook-sivulla oli 78 794 tykkääjää 29.10.2017. Pirkka Median toimitus tuottaa Facebookiin yhden julkaisun päivässä ja K-Ruoka 1-2 julkaisua päivässä. Pirkka Facebook on ennen muuta ruoka-asioihin virittynyt kanava, sillä Facebook-sivu on alun perin perustettu Pirkka-tuotemerkillle. Pirkka-lehteen liittyviä sisältöjä on julkaistu sivulla vuodesta 2016 alkaen. Kaikista Pirkan sosiaalisen median kanavista Facebookilla on suurin yleisö. (Kujala 2017.)



Kuva 3. Pirkan Facebook-sivu (Kesko Oyj 2017c).

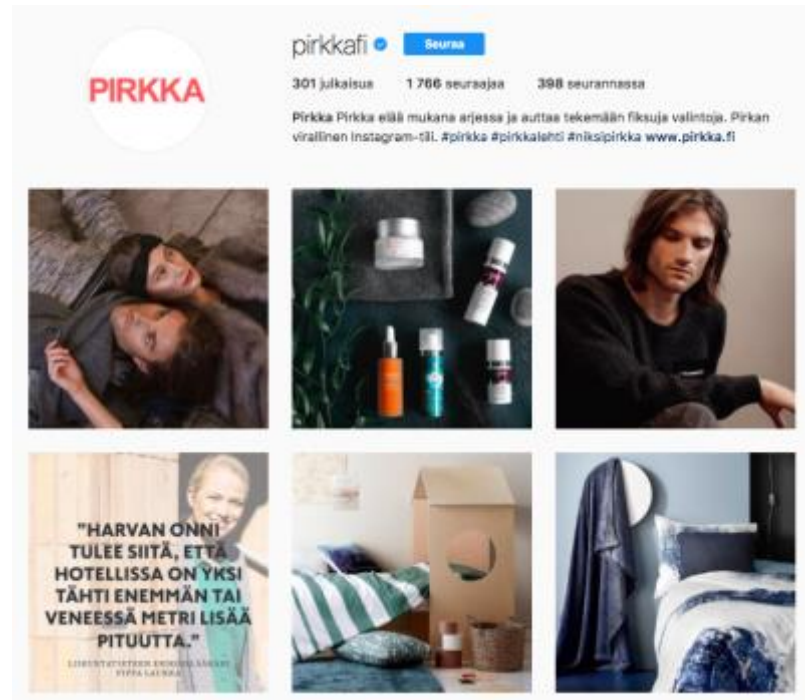
Facebookin sisältöjen julkaisutyypeistä videot sitouttavat eniten käyttäjiä, eli saavat käyttäjät tykkäämään, kommentoimaan tai jakamaan eli reagoimaan sivun julkaisuihin viimeisten 28 päivän aikana. Aiheiden puolesta parhaiten toimivat ajankohtaiset sisällöt.

Seuraavaksi suosituinta sisältöä ovat linkit, jotka tuovat julkaisuista eniten klikkejä ja kuvat, joita kommentoidaan eniten. Keskimääräinen tavoittavuus julkaisua kohden on noin 17 000 käyttäjää. Sitoutunein kohderyhmä on 25–34-vuotiaat naiset. Facebook-sivun tykkääjistä myös suurin osa on naisia, sillä heitä on 77 prosenttia ja miehiä 23 prosenttia. Eniten sivun seuraajia on Helsingistä ja sen jälkeen Tampereelta ja Turusta. Tämän opinnäytetyön kohderyhmää, eli 18–34-vuotiaita seuraajia, on naisista 18 prosenttia ja miehistä 10 prosenttia. (Nykänen 2017.)

Kujalan (2017) mukaan Pirkan Facebook-sivulla yleisö on virittäytynyt ruoka-asialle ja siksi tarkoituksena on tuoda sivulle pääasiassa sellaista sisältöä, joka tukee elämäntapaa, jossa ruoka on tärkeää. Ytimessä ovat lifestyle-henkiset sisällöt ja tavoitteena on tuoda kaikki lehden pääaiheet esiin. Facebookin sisältö tuotetaan visuaalisuus edellä. Valtaosa kuvista on A-lehdet Oy:n kuvatoimituksen tai freelancerkuvaajien ottamia. Sisällöt suunnitellaan aina kuukausittain ja ne on jaoteltu viikonpäivien mukaan. Maanantaisin julkaistaan maanantaisitaatti, joka on henkilövetoinen konsepti, jossa kuvan päällä on lyhyt kommentti haastateltavalta. Tarkoituksena on saada lukija kiinnostumaan itse lehden haastattelusta, johon kuvatekstissä on suora linkki. Sisustus painottuu viikonloppuun ja perjantaisin julkaistaan usein sisustusaiheeseen liittyvä video. Viikonlopun muut päivät on painotettu pidemmille lukujutuille. Viikolla on paikkoja muodille ja kauneudelle. Lisäksi kuukauden kierrossa tulee esiin lehden pääjuttu ja päähaastattelu. Pirkalla on Facebookissa myös toinen sivu, Niksi-Pirkka, jossa julkaistaan sisältöä liittyen Pirkka-nikseihin. (Kujala 2017.)

2.1.4 Pirkka Instagram-tili

Helmikuussa 2016 perustetun Pirkan Instagram-sisältö (ks. Kuva 4) on pääosin samaa sisältöä kuin lehdessä sekä nettisivulla ja sitä ylläpitää Pirkan toimitus. Sitoutuneiden seuraajien kohdalla ajankohtaiset sisällöt toimivat parhaiten ja aiheina DIY, eli tee se itse -henkiset sisällöt sekä sisustus. Eniten tykkäyksiä tulee myös edellä luetelluista sisällöistä sekä lehden ilmestymiseen liittyvistä julkaisuista. Julkaisut keräävät keskimäärin 1 000 näyttökertaa. Seuraajista suurin osa, eli 82 prosenttia on naisia ja he tulevat Helsingistä, Turusta ja Tampereelta. Nuoria 18–34-vuotiaita seuraajia on 45 prosenttia. (Nykänen 2017.) Instagram on siis potentiaalinen kanava nuorten tavoittamiselle. Tilillä oli 1 766 seuraajaa 29.10.2017.



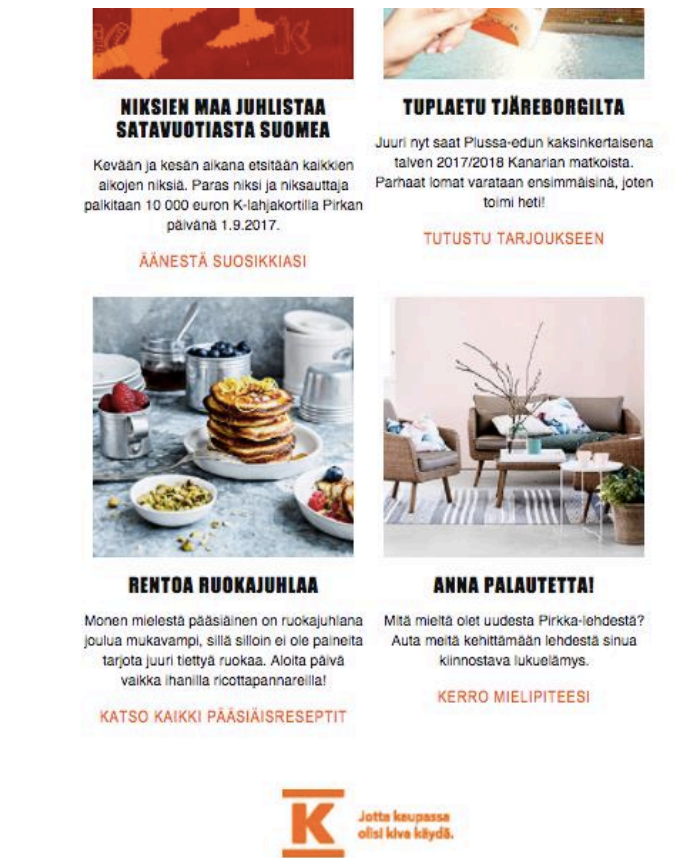
Kuva 4. Pirkkan Instagram-sivu (Kesko Oyj 2017d).

Sisältöjä julkaistaan pääsääntöisesti kolmesti viikossa. Kujalan (2017) mukaan Pirkkan Instagram-tilin tarkoituksena on olla visuaalinen, positiivinen ja inspiroiva kanava. Aiheina Instagramissa nousevat esiin muoti, kauneus ja sisustus sekä niksit. Facebook-sivun lisäksi myös Instagramissa julkaistaan aina maanantaisin maanantaisitaatti ja lehden ilmestyttyä kuva lehdestä sekä video päähaastateltavasta. Pirkkan Instagram-tilillä Instagram Storiesissa julkaistaan myös lyhyitä videoita ja kuvia, jotka katoavat vuorokauden sisällä niiden julkaisusta. Ideana on esitellä kulissien takana -tyylistä materiaalia toimituksen arjesta. (Kujala 2017.)

2.1.5 Pirkka Twitter-tili

Kuten Facebookiin, myös Twitteriin (ks. Kuva 5) Pirkka-lehden sisällöt tulivat vuoden 2016 alussa. Pirkkan Twitter-tili on perustettu helmikuussa 2012 alkujaan Pirkka-tuotemerkille ja sillä oli 694 seuraajaa 29.10.2017. Twitterissä julkaistaan Pirkka-lehdestä pääosin tekstipainotteista sisältöä. Maanantaisitaattien lisäksi lehden sisällöstä julkaistaan aina lyhyt viittaus päähaastateltavan juttuun, johon merkitään henkilö, mikäli hänellä on Twitter-tili. Tällä tavoin tavoitellaan myös haastateltavan kohdeyleisöä. Pirkka-lehden sisällöstä tuotetaan päivittäin yksi twiitti Pirkkan Twitter-tilille. K-ruoka

ulkopuolelle jäävät. Uutiskirjeen voi tilata kuka vain Plussa-kortin omistaja Pirkka.fi-sivustolta. Uutiskirjeeseen on koottu poimintoja tuoreesta lehdestä, ja sisältöjä klikkaamalla pääsee lukemaan jutun suoraan Pirkka.fi-sivulta. Juttujen lisäksi uutiskirjeen kautta voi antaa palautetta ja osallistua kilpailuihin sekä saada tietoa uusista Plussa-eduista. (A-lehdet Oy 2017.)



Kuva 6. Pirkka Media -uutiskirje (Kesko Oyj 2017f).

Pirkka Median toimitus tuottaa sisällöt uutiskirjeisiin. Uutiskirjeet kustomoidaan sen mukaan, tuleeko uutiskirjeen tilaajalle Pirkka-lehteä vai ei. Lisäksi uutiskirjeisiin tehdään myös kohdennettua sisältöä. Toisinaan lähetetään teemoittain erilaisia uutiskirjeitä esimerkiksi lapsiperheille tai opiskelijoille, eli sisältöjä, jotka sopivat juuri kyseiselle kohderyhmälle. (Kujala 2017.)

Pirkka Median uutiskirjeen jakelu alkoi vuonna 2016. Uutiskirjeen avausprosentti on noin 50 prosenttia. Uutiskirjeen jakelumäärät vaihtelevat, mutta syksyllä 2017 lähetysmäärät ovat olleet suunnilleen 200 000. Lokakuun 2017 uutiskirjeen saajissa nuoria 18–34-vuotiaita oli 14 prosenttia. Uutiskirje tuo liikennettä myös Pirkka.fi-sivustolle. (Nykänen 2017.)

2.2 Pirkka Mediasta tehdyt aiemmat tutkimukset

Kesko Oyj:n (2017k) mukaan ensimmäinen Kylä-asiakasyhteisön jäsenillä toteutettu tutkimus kartoitti vuoden 2017 toukokuun Pirkka-lehden lukukokemuksia. Tutkimusaika oli 9.–16.5.2017 ja tutkimukseen vastasi yhteensä 1084 vastaajaa. Iältään 18–34-vuotiaita osallistui kyselyyn 20 prosenttia. Kyselystä selvisi, että vain 4 prosenttia ei lukenut lehteä lainkaan, vaan laitto sen suoraan kierrätykseen tai roskeen. Sen sijaan suurin osa selaili sitä (43 prosenttia) tai ei ollut vielä lukenut lehteä, mutta odotti sille varattua aikaa. 14 prosenttia vastaajista oli lukenut lehden läpi.

Kyselyyn vastanneiden mukaan uusimmassa Pirkka-lehdessä oli sopivasti teemakokonaisuuksia ja arkea helpottavia vinkkejä, mutta liian vähän vertailuja ja arviointeja sekä terveys- ja hyvinvointiaihteita. Liikaa vastaajien mielestä oli pukeutumis- ja kauneusaihteita. 75 prosenttia vastaajista koki kyseisen numeron sisällön itselleen hyödylliseksi. (Kesko Oyj 2017k.)

Kyselyn tulokset kertovatkin, että lukijat ovat pääsääntöisesti hyvin tyytyväisiä Pirkka-lehteen ja lukevat sitä mielellään. Aiempaa tutkimusta nuoren kohderyhmän suhteesta Pirkka Mediaan ei ole. Tutkimukset ovat perustuneet vahvasti Pirkka-lehden ympärille, mutta Pirkka Media kattaa lisäksi myös sosiaalisen median kanavat. Tämä onkin tutkimusaukko, johon tämä opinnäytetyö pyrkii vastaamaan. Tämän tutkielman avulla kartoitetaan nuoren kohderyhmän mediankäyttöä ja sitä, millaista sisältöä he toivoisivat Pirkka Median kanavissa olevan.

3 NUORET MEDIAN KÄYTTÄJINÄ

Yrityksen on mentävä sinne, missä kuluttaja on. Enää ei kuitenkaan riitä, että on pelkästään paikalla ja luo samanlaista sisältöä kaikkiin kanaviin. Kuluttajat on saatava sitoutettua omiin sisältöihin. Sosiaalisen median palvelut kasvavat yhä edelleen, mutta osa kuluttajista välttelee aktiivisesti brändejä internetissä. Suomessa jopa 49 prosenttia kuluttajista kertoo välttelevänsä aktiivisesti internetissä olevia brändisisältöjä. (Kantar TNS 2016.) Brändien tuleekin selvittää, mikä sisältö puhuttelee heidän asiakkaitaan ja kohderyhmäänsä ja millaista sisältöä puolestaan ei toivota. Sosiaalisessa mediassa eletään jatkuvan muutoksen kautta, sillä sosiaalisen median kanavat muuttuvat jatkuvasti ja varsinkin nuoremmat sukupolvet siirtyvät helposti kanavasta toiseen. Sen takia jatkuva työ kohderyhmän käyttäytymisen seuraamiseksi on tärkeää. Ikäryhmien sisällä on paljon erilaisia kuluttajia, heitä ei voida asettaa tiettyyn muottiin ja yleistää tuloksia koskemaan koko ikäryhmää sosiaalisen mediakäyttäjien osalta. Tämän ongelman vuoksi opinnäytetyön kyselytutkimus on toteutettu Kylä-asiakasyhteisössä, jossa jäsenet ovat jo valmiiksi jollain tavalla Kesko Oyj:stä tietoisia ja sitä seuraavia henkilöitä, jotta kehitysehdotukset ovat relevantteja juuri Pirkka Median nuorelle kohderyhmälle, eivätkä nuorille yleisesti. Kuluttajan kiinnostusta tulisi pitää yllä analysoimalla kuluttajan käytöstä ja ennen kaikkea tarjota kuluttajalle laadukasta ja häntä kiinnostavaa sisältöä, joka auttaa häntä ja mahdollistaa mutkattoman vuorovaikutuksen yrityksen ja asiakkaan välillä.

Yleisötutkimuksessakin on siirrytty passiivisesta yleisöstä aktiiviseen yleisöön. Aiemmin yleisö miellettiin passiiviseksi mediasisältöjen vastaanottajaksi. Kuitenkin jo tovin yleisö on nähty aktiivisena toimijana, joka aktiivisen vastaanottamisen lisäksi myös tuottaa ja jakaa sisältöjä. Yleisö siis on yhä enemmän myös tulkitsija, arvioija ja levittäjä. Aktiivisesta yleisöstä on kuitenkin puhuttu jo ennen internetiä. (Matikainen 2011, 14.) Voidaankin olettaa, että yleisö ja varsinkin nuorempi sukupolvi odottavat myös yrityksiltä yhä laadukkaampaa ja osallistavampaa sisältöä.

3.1 Viestintä sosiaalisessa mediassa

Media käsitteenä on hyvin laaja. Nykyisin lähes kaikki viestintä tapahtuu median kautta ja erityisesti sosiaalinen media on vahvassa asemassa. Pöngän (2014, 11) mukaan

useat nykyisin suositut sosiaalisen median palvelut perustettiin maailmanlaajuisesti vuosina 2004–2009. Sosiaalinen media -termillä viitataan myös kaikkiin verkkopalveluihin, joihin liittyy sosiaalisuus. Vaikka sosiaalinen media terminä on suhteellisen tuore, on vastaavia palveluita ollut jo ennen varsinaisen sosiaalisen media -termin syntymistä. Sosiaalinen media on ennen kaikkea ihmisten vuorovaikutteisuutta. Se perustuu sovelluksiin ja palveluihin, jotka sisältävät joko kokonaan käyttäjien tuottamaa sisältöä tai käyttäjillä on toiminnassa muuten merkittävä rooli. Sosiaalinen media siis syntyy sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden yhteenliittymänä. (Pönkä, 2014, 11; 35.)

Viestintä sosiaalisessa mediassa poikkeaa muista viestintätavoista. Kortesuon (2014, 16) mukaan sosiaalisessa mediassa viestinnän ydin on vuorovaikutuksessa. Sosiaalisessa mediassa on tarkoitus kommunikoida ja luoda sisältöä yhdessä. Selailunomaisen luonteen johdosta tiivistetyt sisällöt toimivat parhaiten, sillä silloin käyttäjät ehtivät ja jaksavat lukea sisällön. Lyhyt sisältö saa käyttäjän myös helpommin kiinnostumaan asiasta ja ottamaan siitä lisää selvää. Sisällön pitää olla helppolukuista, jotta käyttäjillä on mahdollisimman pieni kynnys kommentoida sisältöä. Sosiaalisessa mediassa käytettävä kieli poikkeaa myös hieman tavanomaisessa viestinnässä käytettävästä kielestä. Kielen tulee olla luontevaa ja se voi olla osittain jopa puhekieltä mukailevaa, sillä kanavat ovat rennompia kuin esimerkiksi lehdistötiedotteet. Sosiaalisessa mediassa ollaan kiinni hetkessä. Sisällön tulee olla ajantasaista, sillä internetissä tekstit vanhenevat nopeasti. Myös kommunikoiva tyyli on sosiaalisen median sisällöille ominaista. Usein tekstissä on kysymys, pohtiva ote tai se vastaa johonkin kysymykseen. Sisällön tulee olla kiinnostavaa ja tärkeää asiaa, mutta erityisesti se pitää osata markkinoida seuraajille niin, että he kiinnostuvat ja vakuuttuvat siitä. (Kortesuo 2014, 16.)

Kaupallinen sisältö parhaimmassa tapauksessa palvelee sekä yritystä että kuluttajaa. Yritykseltä saatava hyödyllinen ja tarpeellinen tieto nousi esiin tärkeimpänä kaupallisten sisältöjen ominaisuuksista Vapa Median teettämässä Sisältömarkkinointi 2014 - tutkimuksessa (2014), jossa kartoitettiin kaupallisia sisältöjä ja sisältömarkkinoinnin mahdollisuuksia suomalaisten yritysten näkökulmasta. Myös sisällön käyttäjälähtöisyyttä ja toteutustapaa pidettiin tärkeinä. Lisäksi kuluttajia kiinnostivat hauskuus, viihdyttävyys ja edut sekä kilpailut. Yritykset, joilla on innovatiivista mainontaa ja kuluttajan arkea helpottavia sisältöjä, jäivät kuluttajien mieleen. Puhtaasti kaupallisissa sisällöissä kuluttajalähtöisyys ja asiapitoisuus nousivat esiin. (Vapa Media 2014.)

European Communication Monitor 2017 -tutkimuksen mukaan viestinnän ykköstreendi vuonna 2017 on visuaalisuus. Tutkimukseen vastanneista viestintäammattilaisista 94 prosenttia kertoo visuaalisten elementtien olevan merkityksellisesti kasvussa tulevaisuuden strategisessa viestinnässä. Vastaajista seitsemän kymmenestä kertoo visuaalisuuden olevan kasvava trendi, koska sidosryhmät haluavat niin. (European Communication Monitor 2017.) Sosiaalisten medioiden sekä niissä seurattavien yritysten määrä onkin koko ajan kasvussa, joten kuvien, värien ja muiden visuaalisten elementtien erottuvuus on myös korkeampi kuin tekstin. Pöngän (2017) mukaan suomalaisten keskuudessa Facebook on selkeästi suurin sosiaalisen median kanava, jota käyttää 2,6 miljoonaa suomalaista. Toisena tulee YouTube, jossa on 2,4 miljoonaa suomalaista. Kolmanneksi käytetyin sosiaalisen median kanava suomalaisilla on WhatsApp 2,3 miljoonalla käyttäjällä. Neljänneksi käytetyin kanava on Instagram 1,1 miljoonalla käyttäjällä. Jaetulle viidennelle sijalle yltävät LinkedIn ja Twitter 0,7 miljoonalla käyttäjällä ja kuudenneksi Pinterest ja Snapchat 0,5 miljoonalla käyttäjällä. (Pönkä 2017.) Kaikissa yllä olevissa kanavissa visuaalisuus on tärkeässä osassa joko videoiden tai kuvien muodossa ennen tekstiä, poikkeuksena LinkedIn ja Twitter, jotka ovat molemmat tekstipainotteisia kanavia.

Visuaalisuudesta puhuttaessa esiin nousee yhä useammin kaikenlaisen liikkuvan kuvan käyttö. Perinteinen video, animaatiot, gif- ja live-videot sekä vertikaalivideot ovat suosiossa sosiaalisen median markkinoinnissa Kurion Somemarkkinoiden trendit 2017 -raportin (2016) mukaan. Raportin mukaan monikanavaisuus tulee huomioida jo tuotantovaiheessa. Sama video voidaan julkaista monissa eri sosiaalisen median kanavissa, jolloin jokaisen kanavan omat rajoitteet on huomioitava. (Kurio 2016.)

3.2 Nuoret sosiaalisen median käyttäjinä

Allerin (2015) mukaan diginatiivit, eli sukupolvi, joka on elänyt syntymästään asti internetin ja mobiililaitteiden aikana, käyttävät mediaa eri tavoin kuin vanhempi sukupolvi. Diginatiivit usein seuraavat samoja medioita ja samantyyppisiä sisältöjä kuin vanhemmat, mutta heidän mediakäyttäytymisessään on eroa verrattuna heidän vanhempiinsa. Sukupolvi, joka on elänyt ennen internetin vahvaa olemassaoloa, on tottunut seuraamaan uutisia ja viihdettä valikoiduista lähteistä juuri siihen aikaan, kun se heille tarjotaan. Diginatiivi sen sijaan on tottunut seuraamaan sisältöjä juuri silloin kuin itse haluaa vaikkapa striimauspalveluiden, kuten Netflixin kautta, television sijaan.

Mediankulutuksen pirstaloituminen on diginatiiville tyypillistä. Hän ei seuraa esimerkiksi uutisia niin monista lähteistä kuin vanhempansa, vaan arvostaa sitä, että voi itse vaikuttaa hänelle tarjottavaan sisältöön sillä perustella, keitä seuraa. Diginatiivit lukevatkin paljon uutisia sosiaalisen median kautta. Suositukset ja sosiaaliset piirit vaikuttavat vahvasti diginatiivin mediavalintoihin. Heille on tärkeää, että sisällöt, joita seurataan, ovat samanhenkisiä kavereiden seuraamien sisältöjen kanssa. Sosiaalisen median kanavissa erityisesti ajanviete ja viihteellisyys ovat nuorille tärkeämpiä kuin vanhemmille. Seitsemän kymmenestä alle kolmekymmentävuotiaasta lukee aikakauslehteä keskittyen siihen ilman muita samanaikaisia medioita, kun taas sosiaalisen median käytössä näin kertoo tekevänsä vain kolme kymmenestä. Vaikka diginatiivit kuluttavatkin sosiaalisen median kanavia eri tavoin kuin vanhempi sukupolvi, painettua sanomalehteä ja aikakauslehteä he käyttävät yhtä keskittyneesti kuin vanhempansa. (Aller 2015.)

Sosiaalinen media on vahvasti läsnä jokapäiväisessä elämässämme. Erityisesti nuorempi sukupolvi on ottanut sosiaalisen median kanavat haltuunsa. Ebrand Suomi Oy:n ja Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden (2016) teettämän Suomessa asuvien 13–29-vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo (2016) -tutkimuksen mukaan 18–29-vuotiaista nuorista yli 60 prosenttia käyttää internetiä yli 20 tuntia viikossa. Internetissä käytetystä ajasta suurin osa on sosiaalisen median palveluiden käyttöä. Huomattavaa on myös se, että nuoresta ikäryhmästä 95 prosenttia käyttää sosiaalisen median palveluita älypuhelimien välityksellä. (ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2016.)

13–29-vuotiaiden suomalaisten nuorten suosituimmat sosiaalisen median palvelut ovat WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram, Spotify, Snapchat, Facebook Messenger, Skype ja Twitter. Kärkikolmikko erottuu selvästi: WhatsAppia käyttää 88 prosenttia vastaajista, YouTubea 85 prosenttia vastaajista ja Facebookia 81 prosenttia vastaajista. Nelossijalle pääsee Instagram 72 prosentilla vastaajista. (ebrand Suomi Oy 2016.) Merkittävää on se, että kun suosituimpia sosiaalisen median kanavia tarkastellaan laajemmalla ikähaarukalla, muuttuvat tulokset. 15–55-vuotiaiden suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat YouTube (77,9 prosenttia), Facebook (76,5 prosenttia) ja WhatsApp (58,9 prosenttia). Instagram on neljänneksi suosituin kanava myös 15–55-vuotiaiden keskuudessa, mutta sitä käyttää vain 29,5 prosenttia vastaajista. (MTV 2016.) Tästä voidaan päätellä, että Instagram on selkeästi suosituimpi nuorten kuin vanhempien keskuudessa.

3.3 Asiakaslehti pärjää perinteisten aikakauslehtien rinnalla

Aikakauslehti ilmestyy säännöllisesti, vähintään kerran vuodessa. Lehden voi tilata, ostaa irtonumerona tai sen voi saada asiakkuuden perusteella. Mainosten osuus lehdessä ei saa ylittää toimituksellista sisältöä. (Aikakausmedia 2017a.) Asiakaslehden etu perinteiseen aikakauslehteen nähden on se, että lehden lukijoille on selvää, mikä lehden agenda on. Asiakaslehden tarkoitus on pitää yllä suhdetta asiakkaaseen ja kertoa yrityksestä ja sen tuotteista ja näin se toimii loistavana brändinrakentajana. Aikakausmedian asiakaslehtikartoitus -tutkimuksen (2010), jossa haastateltiin asiakaslehtiä kustantavia ja julkaisevia yrityksiä, mukaan asiakaslehtien vahvuuksia ovat tehokas kohderyhmän saavuttaminen, laadukkaiden kuvien ja kosketeltavan paperin ansioista syntyvä miellyttävä lukukokemus sekä vastapaino digitaalisiin kanaviin nähden. (Aikakausmedia 2010.) Digitaalisen läsnäolon ja sosiaalisen median kanavien lisäksi asiakaslehdet ovatkin tärkeä voimavara yrityksille. Niiden avulla yritys pystyy tuomaan pääviestejään esiin ja luomaan positiivista brändimielikuvaa sekä erottumaan kilpailijoistaan.

Painettujen lehtien kuolemasta on keskusteltu useita vuosia ja myös useat aikakauslehdet ovat lopettaneet toimintansa. Vielä vuonna 2006 Suomessa ilmestyi yhteensä 5 556 aikakauslehteä, kun vastaava luku vuonna 2015 oli 3 897. Yli 1 600 aikakauslehteä on lopettanut toimintansa yhdeksän vuoden aikana. (Aikakausmedia 2017b.) Laadukkaalle sisällölle on kuitenkin kysyntää. Aikakauslehti ei ole kertakäyttötavaraa. Yhdellä lukukerralla luetaan keskimäärin 71 prosenttia lehdestä ja siihen palataan myöhemmin uudelleen ja samaa lehteä luetaankin keskimäärin 2,5 kertaa. Asiakaslehti puolestaan luetaan keskimäärin 1,7 kertaa ja sitä luetaan 39 minuuttia. Lukuaika on noussut vuodesta 2015 vuoteen 2016 kuusi minuuttia. Naiset viettävät aikaa pidempään asiakaslehden parissa kuin miehet. (Aikakausmedia 2017b.)

Nuoret lukevat aikakauslehteä eri syistä kuin vanhempansa, selviää Aikakausmedian teettämästä selvityksestä (2017c). Halu rentoutumiseen ja rauhoittumiseen on yksi syistä, miksi nuoret lukevat aikakauslehtiä. Tutkimuksen mukaan lähes puolet 18–24-vuotiasta kertoi painettujen aikakauslehtien auttamaan pakenemaan todellisuudelta. Sen sijaan nuoret lukevat painettuja aikakauslehtiä harvemmin kuin vanhempi ikäryhmä. Printtilehden lukemista pidetään palkitsevampana kuin digilehteä. Tutkimuksen mukaan myös suurin osa nuorista kokee saavansa vastinetta ajalleen printatun aikakauslehden parissa. (Aikakausmedia 2017c.)

4 KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TAUSTAT

Tässä opinnäytetyössä oli tarkoituksena selvittää, mitä Pirkka Median kanavia nuoret käyttävät ja millaista sisältöä he kanaviin haluavat. Näiden lisäksi selvitettiin myös painetun lehden roolia tulevaisuudessa ja sitä, ovatko nuoret kiinnostuneet lukemaan Pirkka-lehteä. Kysely tehtiin Kesko Oyj:n Kylä-asiakasyhteisössä, sillä siellä oli jo valmiiksi potentiaalisia Pirkka Median kanavia kenties seuraavia nuoria. Koska tarkoituksena oli antaa kehitysehdotuksia tulevaisuuden varalle kanavien sisältöjä suunnitellessa, on opinnäytetyömetodi perusteltu. On kuitenkin tärkeää huomioida, että kaikki Kylä-asiakasyhteisöön kuuluneet eivät seuranneet Pirkka Mediaa tai suhtautuneet automaattisesti Kesko Oyj:n positiivisesti.

4.1 Tutkimuksen luotettavuus

Heikkilän (2014) mukaan tutkimusta tehdessä tutkijalla tulee olla selvillä, mitä tutkimuksessa halutaan selvittää ja tutkimuksen tulee mitata juuri niitä asioita, joita on tarkoitus. Tutkijan tuleekin asettaa täsmälliset tavoitteet tutkimukselleen, jotta väärin asioiden tutkimiselta välttyään. Tämän opinnäytetyön kyselytutkimuslomakkeen kysymykset käytiinkin läpi yhdessä Kesko Oyj:n kanssa, ennen kyselyn käynnistämistä. Näin pystyttiin varmistamaan, että myös toimeksiantajayrityksen osalta kysymykset ovat relevantteja, sillä tutkimuksen validiutta, eli pätevyyttä, on vaikea tarkastella tutkimuksen teon jälkeen. Sen takia etukäteen huolellisella suunnittelulla on varmistettava, että tiedonkeruu on harkittua. Tutkimuslomakkeessa käytettyjen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti ja niiden tulee antaa vastauksia tutkimusongelmaan. Validin tutkimuksen toteutumista auttaa perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2014, 27.) Kyselyyn vastasi yhteensä 313 henkilöä, mikä on hyvin edustava otos opinnäytetyöhön.

Heikkilän (2014) mukaan toinen asia, mikä tutkimusta tehdessä tulee ottaa huomioon, on reliabiliteetti eli tutkimuksen luotettavuus. Tutkimuksen tulosten tulee olla tarkkoja, eli ne eivät saa perustua sattumanvaraisuuteen. Tulosten tulisi olla samanlaiset, jos tutkimus toistettaisiin. Kuitenkin yhden tutkimuksen tulokset eivät välttämättä päde täysin toisena aikana, sillä yhteiskunta muuttuu. Hyvä tutkija on tarkka ja kriittinen. Tutkijan tulee koko tutkimuksen ajan olla valppaana virheiden varalta. Tulosten tulkinta voi olla

hyvin haastavaa ja siinä voi sattua helposti virheitä. Tutkijan tuleekin valita vain sellaisia analyysimenetelmiä, jotka hän hallitsee hyvin. Myös otoskokoon tulee panostaa. Tulokset voivat olla hyvin sattumanvaraisia, mikäli otoskoko on liian pieni. Myös kohderyhmä tulee huomioida sillä tavoin, että se ei paljastu vinoksi. Otoksen tulee edustaa laajasti koko tutkittavaa perusjoukkoa, eikä vain yhtä osaa siitä. (Heikkilä 2014, 28.) lältään tämän opinnäytetyön vastaajia löytyi kaikista viidestä määritellystä ikäryhmästä. Vastaajista 75,4 prosenttia oli naisia ja 24,3 prosenttia miehiä. Loput 0,3 prosenttia eivät halunneet eritellä sukupuoltaan. Jakauma on kuitenkin hyväksyttävä, sillä Pirkka Median pääasiallinen kohderyhmä painottuu enemmän naisiin kuin miehiin.

4.2 Tutkimuksen toteutus: Kylä-asiakasyhteisö

Opinnäytetyön kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin Kesko Oyj:n Kylä-asiakasyhteisön kautta. Kylä oli Kesko Oyj:n pilottihanke, joka toimi vuonna 2017 neljän kuukauden ajan, toukokuusta elokuuhun. Kyseessä oli erilainen tapa toteuttaa kyselyitä perinteisestä kaavasta poiketen, asiakkaita osallistamalla. Kylässä asiakkaat pystyivät vastaamaan erilaisiin kyselyihin kyselylomakkeen avulla, arvioimaan tuotteita ja palveluita sekä osallistumaan ohjattuihin ryhmäkeskusteluihin. Kylän tavoitteena oli K-ryhmän tuotteiden ja palveluiden kehittäminen yhdessä testiyhteisön jäsenten kanssa. Kylän jäseneksi hakeminen oli ilmaista ja kyselyihin vastaaminen tapahtui internetissä vastaamalla sähköpostitse saatuun kyselyyn. Yhteisön rakentamisesta yhteistyössä Kesko Oyj:n kanssa vastasi markkinatutkimukseen erikoistunut yritys, Nepa Insight Oy. (Kesko Oyj 2017j; Kylä 2017.)

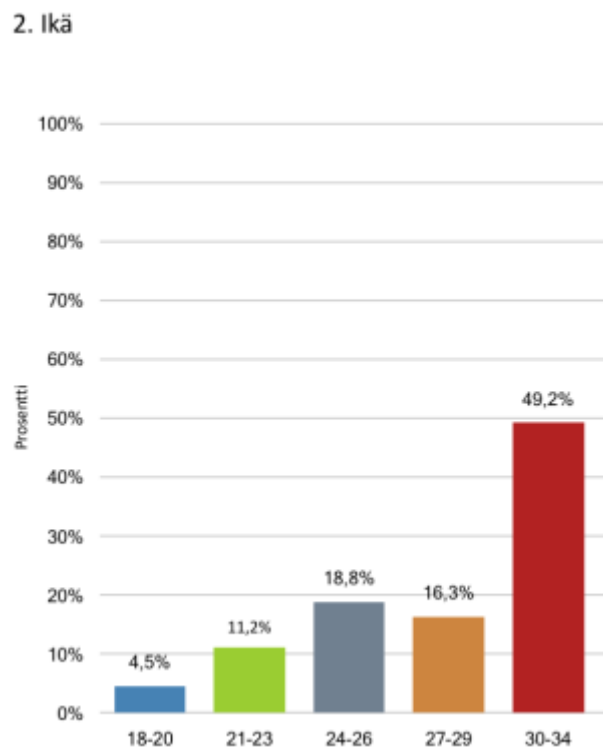
Tähän opinnäytetyöhön liittyvä tutkimus toteutettiin Kylässä 23.–30.8.2017 välisenä aikana. Kyselyn alussa oli esittely kyselytutkimuksesta, jossa kerrottiin, mitä tutkimuksen avulla halutaan selvittää ja että sen tulokset tullaan käsittelemään osana Turun ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä. Linkki verkossa sijaitsevaan kyselyyn lähetettiin sähköpostitse Kylän jäsenille, jotka kuuluivat kyselyn kohderyhmään, eli 18–34-vuotiaisiin. Kyseistä kohderyhmää asiakasyhteisössä edusti 890 henkilöä. Kysely keräsi yhteensä 313 vastausta. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisia mediakanavia nuoret käyttävät ja millaista sisältöä he toivovat juuri tiettyihin kanaviin. Tutkimuksessa selvitettiin nuorten kiinnostusta Pirkka Median sosiaalisen median kanaviin sekä Pirkka-lehteen. Kyselyssä oli yhteensä 22 kysymystä, joista viisi kysymystä sisälsi myös vastauksen jälkeen mahdollisuuden perusteluun avoimen vastauslaatikon avulla.

Kyselytutkimuksessa oli lisäksi kolme avointa kysymystä. Aluksi selvitettiin, mitä sosiaalisen median kanavia nuoret käyttävät ja mistä kanavista he seuraavat Pirkka Mediaa. Avokysymysten avulla haluttiin saada tietoa muun muassa siitä, mikä tekisi Pirkka Median kanavista mielenkiintoisempia.

4.3 Vastaajien määrä ja taustamuuttujat

Kyselyn alussa vastaajilta kysyttiin seitsemän erilaista taustakysymystä. Kyselyyn vastasi yhteensä 313 henkilöä, joista 75,4 prosenttia oli naisia ja 24,3 prosenttia miehiä. Vastaajista 0,3 prosenttia ei halunnut vastata / oli muu-sukupuolinen.

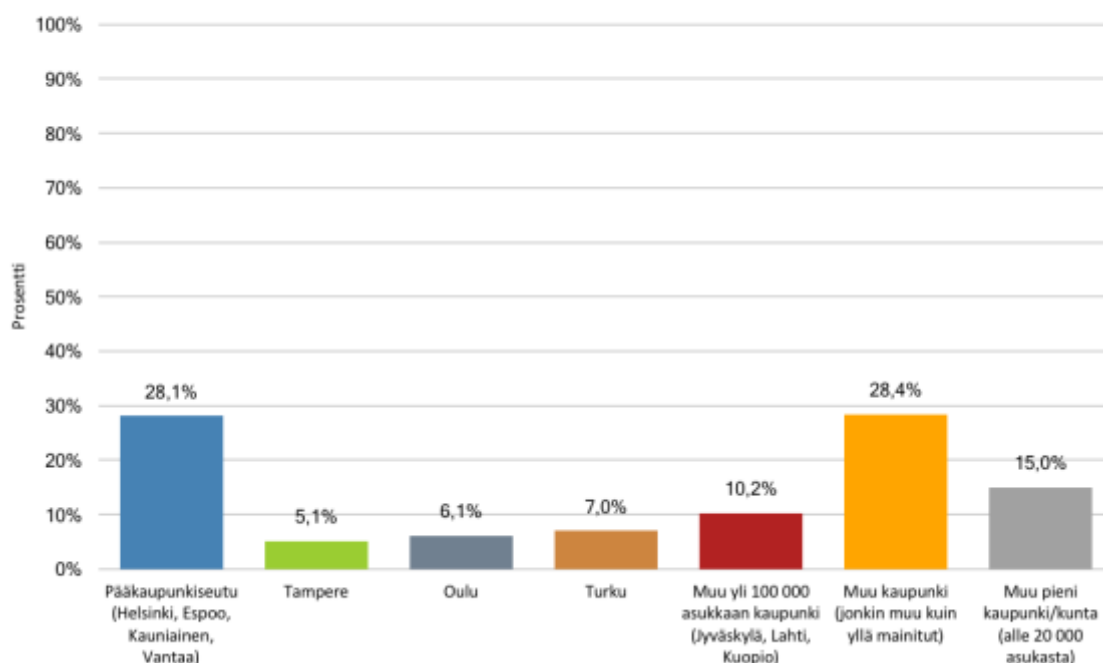
Kuten kuviosta 1 nähdään, iältään kyselyyn vastanneista suurin osa oli 30–34-vuotiaita, heiltä oli yhteensä 49 prosenttia. Toiseksi suurin osa vastaajista oli 24–26-vuotiaita, joita oli yhteensä 19 prosenttia. Sen jälkeen tulivat 27–29-vuotiaat (16 prosenttia) ja 21–23-vuotiaat (11 prosenttia). Vähiten vastaajia oli 18–20-vuotiaiden ikäryhmässä (5 prosenttia).



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma (N=313).

Asuinpaikkakunnaltaan eniten vastaajia löytyi alle 100 000 asukkaan kaupungeista sekä pääkaupunkiseudulta, joissa molempien vastaajien määrä oli 28 prosenttia. Seuraavaksi eniten, 15 prosenttia vastaajista, tuli alle 20 000 asukkaan kaupungista tai kunnasta. (ks. Kuvio 2.) Vastaajien määrä asuinpaikkakunnittain oli siis erittäin hyvin jakautunut, sillä tutkimuksen kannalta oleellista on, että vastaajien joukko ei ole liian homogeeninen.

3. Asuinpaikkakunta

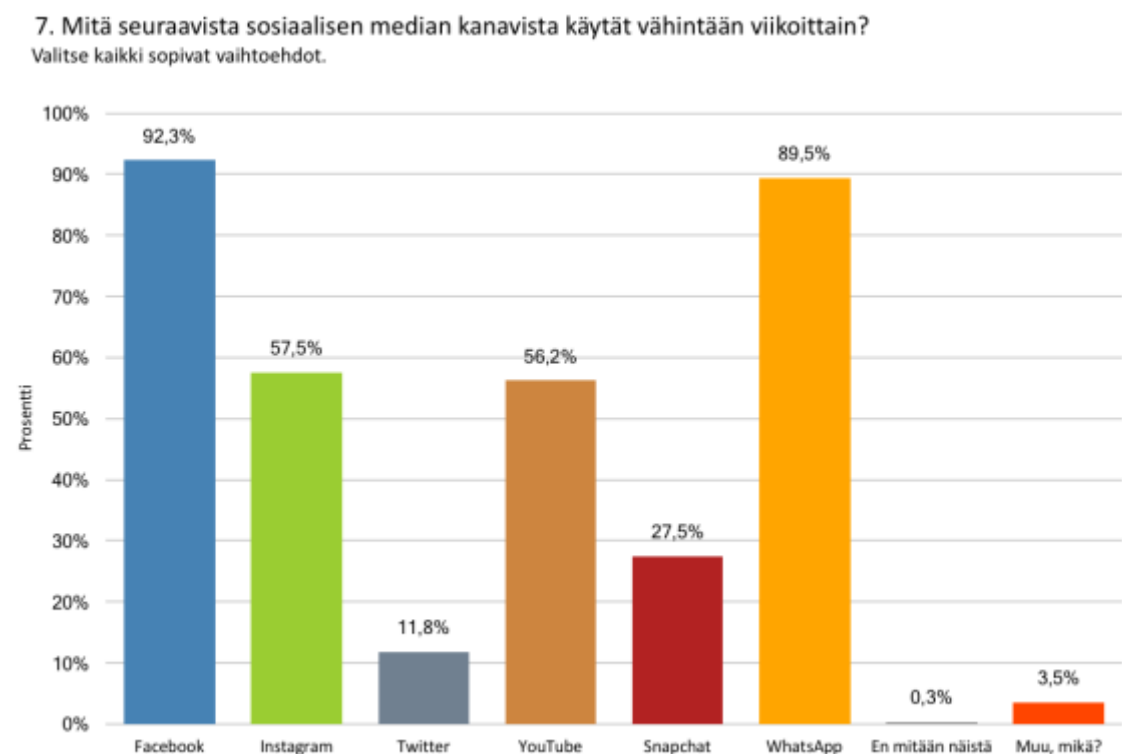


Kuvio 2. Vastaajien asuinpaikkakunta (N=313).

Elämäntilanteeltaan vastaajista eniten asui yhdessä avo-/aviopuolisonsa kanssa, joilla ei ole lapsia taloudessa (35 prosenttia). Toiseksi eniten vastaajia löytyi sellaisista talouksista, jotka elivät yhdessä avo-/aviopuolisonsa kanssa ja joilla oli lisäksi lapsia (32 prosenttia). Kolmanneksi eniten vastaajia asui yksin (23 prosenttia). Alle viisi prosenttia vastaajista asui joko vanhempiensa kanssa, yksin lastensa kanssa, kimppakämpässä tai opiskelija-asunnossa.

Vastaajat käyttivät seuraavia sosiaalisen median kanavia vähintään viikoittain (ks. Kuvio 3.): Facebook (92 prosenttia), WhatsApp (90 prosenttia), Instagram (58 prosenttia), YouTube (56 prosenttia), Snapchat (28 prosenttia) ja Twitter (12 prosenttia). Facebook ja Whatsapp ovat siis selvästi eniten vastaajien suosiossa viikoittaisessa käytössä. On hyvä huomioida, että juuri näille kanaville ominaista on keskustelu kavereiden kanssa

sekä pienissä ryhmissä. Nuoret digimedian käyttäjinä – Nytin suuri tutkimus nuorten digitaalisen median käytöstä (2016) mukaan nuoret jakavat mediasisältöjä harvoin. Kun sisältöjä jaetaan, se tapahtuu useimmiten suoraan yhdelle kaverille tai useamman ihmisen ryhmälle. Tutkimuksen mukaan varsinkin alle kolmekymppisillä sosiaalisen median käyttö on yhä enemmän kavereiden kanssa keskustelua pienissä ryhmissä. (Nyt 2016.) Mainittujen sosiaalisen median kanavien lisäksi vastaajista osa käytti myös muita kanavia (4 prosenttia). Avonaisten vastauksien perusteella muita sosiaalisen median kanavia, joita osa vastaajista seurasi, oli Messenger, Jodel, Telegram, LinkedIn, ASK.fm, Pinterest, Viber ja IRC.



Kuvio 3. Vastaajien sosiaalisen median kanavien käyttö viikoittain (N=313).

Kyselyn vastausten perusteella jopa 71 prosenttia vastaajista seuraa yrityksiä sosiaalisessa mediassa. Kun kysyttiin, missä kanavissa yrityksiä seurataan, avonaisissa vastauksissa toistuvat selkeästi eniten Facebook ja Instagram. Useita mainintoja saivat myös Twitter, Snapchat ja LinkedIn. Myös YouTube, sähköiset uutiskirjeet ja sovellukset mainitaan. Yksi vastaaja kertoi seuraavansa Twitterissä yrityksen tiettyä henkilöä.

5 KYSELYN TULOKSET

Tutkimuksesta kävi ilmi uutta tietoa nuorten suhteesta Pirkka Median kanaviin. Positiivista oli, että kanaviin oltiin hyvin tyytyväisiä nykyisellään. Painetusta lehdestä pidettiin ja lehti haluttiin jatkossakin lukea nimenomaan painettuna digitaalisen lehden sijaan. Sisältöjen osalta videot eivät olleet kovin toivottuja eikä myöskään blogiyhteistöitä kaivattu. Tulokset ovat hyödyllistä tietoa Pirkka Medialle sisältöjen jatkokehityksen kannalta.

5.1 Painetun lehden rooli

93 prosenttia kyselyyn vastaajista ei olisi valmiita maksamaan Pirkka-lehdestä, saadakseen sen kotiinsa, selviää tutkimustuloksista. Silti 78 prosenttia vastaajista kokee haluavansa lukea Pirkka-lehteä tulevaisuudessa.

Painettua lehteä perustellaan muun muassa sen helppoudella. Moni vastaajista mainitsee, että painetusta lehdestä saa helpommin otettua reseptit talteen ja että siihen on helppo palata uudelleen. Moni painettua lehteä kannattava perustelee valintaa sillä, että internetissä tulee muutenkin oltua liikaa. Digitaalisen lehden mainitaan myös unohtuvan helpommin. Painettua lehteä puoltavien vastauksissa mainitaan myös konkreettinen sivujen kääntäminen ja paperilehden hypistely. Osalle vastaajista Pirkka on ainoa lehti, joka tulee painettuna kotiin ja siksi sitä pidetään tärkeänä.

Pirkka-lehdessä on vaihtelevia ja mielenkiintoisia aiheita. Samassa lehdessä henkilöhaastatteluja, sisustusvinkkejä, TSI-tyyppisiä ohjeita ja vaikka mitä. Tykkään että on K-ryhmän tarjouksiakin. Tosi kiva paketti! Meille ei oikeastaan muita lehtiä tule, joten Pirkka-lehden lukuhetket ovat erityisiä ruuhkavuosien temmellyksessä. (Nainen, 27–29 v.)

Vaikka netistä löytyykin nykyään lähes kaikki lehdet, on paljon mukavampaa selata ihan konkreettista paperista lehteä, se on rentouttavaa ja siihen pysähtyy ja suuntaa keskittymisensä eri tavalla kuin nettilehtiä selatessa. On mukava yllätys, kun postiluukusta kolahtaa lehti, se on kuin pientä arjen luksusta. (Nainen 30-34 v.)

Digitaalisen version puoltavien perustelut liittyvät paperiroskan vähentämiseen eli ekologisuuteen ja siihen, että kaikki lukeminen on siirtynyt sähköiseksi, koska internetissä on helpompi valita itseä kiinnostavat asiat. Myös nykyaikaisuus mainitaan.

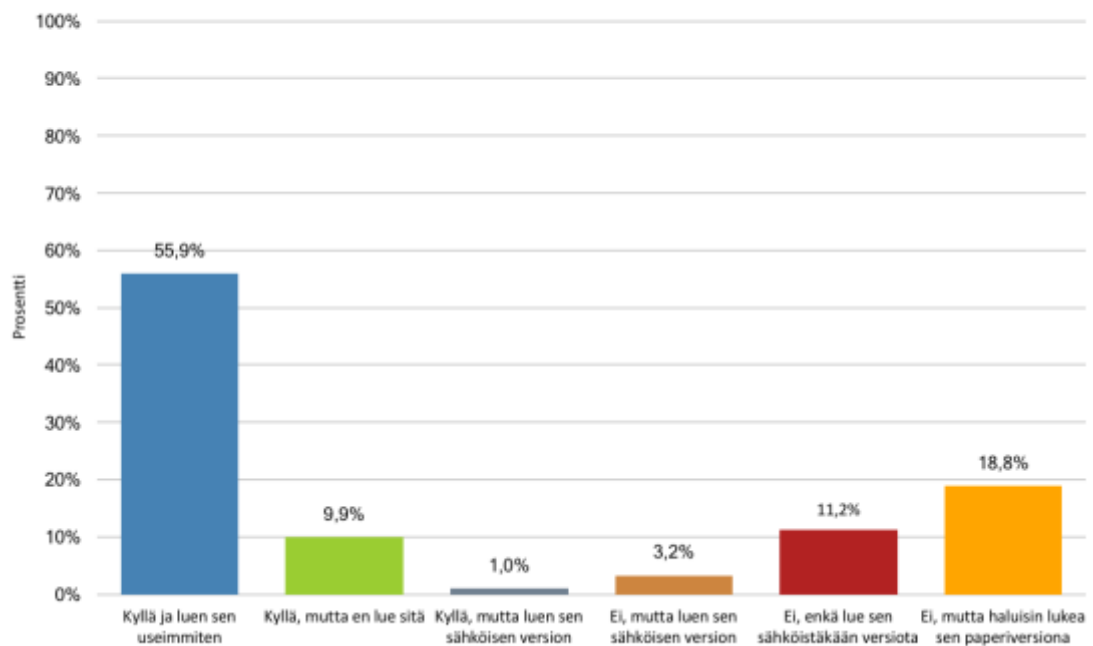
Jos saan saman sisällön tai vielä mieluummin juuri minulle räätälöidyn sisällön esim. uutiskirjeen tai e-lehtenä, otan sen mieluummin. (Nainen, 30-34 v.)

Suuri osa lukemisesta siirtynyt sähköiseksi ja pyrkimys jatkaa siirtymistä entistä enemmän kestävämpään suuntaan. (Mies, 30-34 v.)

Pirkka-lehden kuvataan myös olevan kotona tai työpaikalla hetken tauko arjesta rennosti kahvikupin ääressä nojatuolissa lehteä lukien. Painettua lehteä kuvataan myös arvokkaan oloiseksi. Aikakausmedian teettämä tutkimus (2017c) puoltaa myös samoja teemoja kuin tämän opinnäytetyön kyselyn tulokset. Tutkimuksen mukaan nuoret lukevat aikakauslehteä rauhoittumisen ja rentoutumisen halusta. Lähes puolet 18–24-vuotiaista koki painettujen aikakauslehtien lukemisen auttavan pakenemaan todellisuudelta. Tutkimuksesta selvisi myös yhtäläisyyksiä tämän tutkimuksen kanssa siihen, missä ja milloin lehteä halutaan lukea. 59 prosenttia Aikakausmedian tutkimukseen vastanneista nuorista kertoo lukevansa printtilehteä istuessaan sohvalla. (Aikakausmedia 2017.)

Vaikka lehden voi lukea kuka tahansa ilmaiseksi Pirkan nettisivuilta, ei kiinnostusta digitaaliseen näköislehteen juuri löydy. 56 prosentille vastaajista tulee Pirkka-lehti (ks. Kuvio 4) ja he myös lukevat sen useimmiten. 10 prosenttia vastaajista saa Pirkka-lehden painetun version kotiinsa, mutta ei lue sitä. Sen sijaan vain yksi prosentti saa kotiinsa painetun lehden, mutta lukee painetun version sijaan lehden digitaalisen näköisversion. Vastaajat, keiden talouteen ei tule lainkaan lehteä, haluaisivat lukea lehden painetun version (19 prosenttia). Kyselytutkimuksen avulla saatu merkittävä tulos onkin, että lehti haluttaisiin lukea, mutta nimenomaan painettuna. Myös Aikakausmedian tutkimuksen (2017c) mukaan printtilehden lukeminen on nuorista palkitsevampaa kuin digijulkaisujen.

14. Tuleeko sinulle/talouteesi Pirkka-lehti?

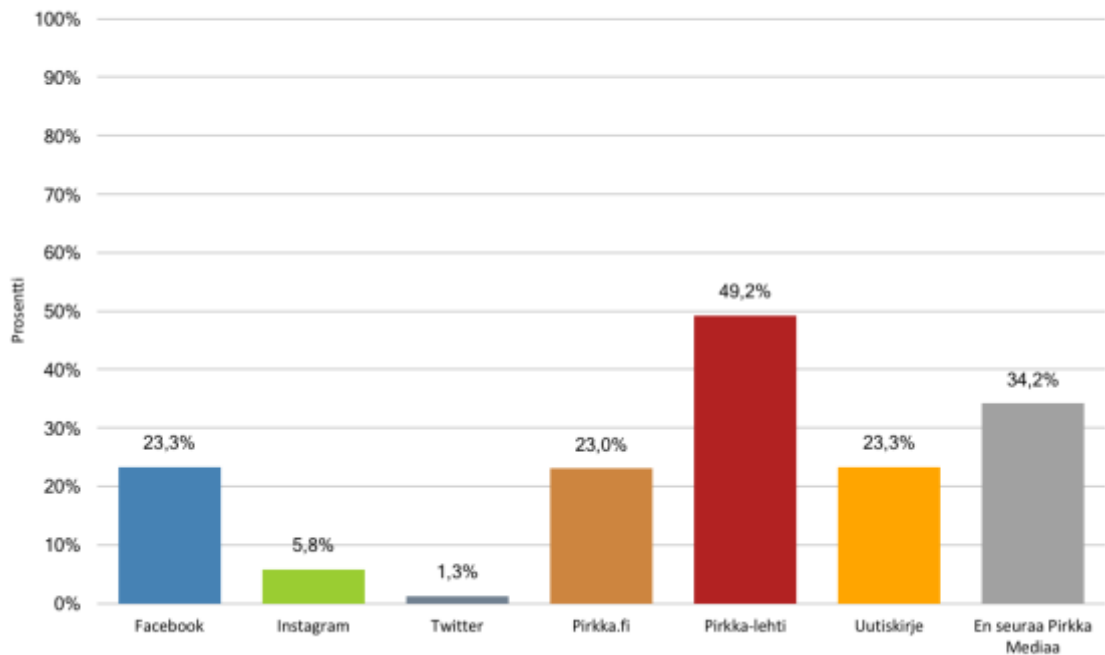


Kuvio 4. Pirkka-lehden painettu versio kiinnostaa vastaajia (N=313).

Pirkka Median kanavista seuratuin on Pirkka-lehti (ks. Kuvio 5). Sitä vastaajista seuraa 49 prosenttia. Kysyttäessä, mitä Pirkka Median kanavia vastaajat haluaisivat seurata (ks. Kuvio 6), Pirkka-lehti on kärjessä myös tässä kysymyksessä: yhteensä 56 prosenttia vastaajista haluaisi seurata Pirkka-lehteä. Näiden kahden kysymyksen perusteella pystytään tekemään päätelmiä. Esimerkiksi vain 6 prosenttia kertoo seuraavansa Pirkkaa Instagramissa, mutta kyselyn kysymyksessä, mistä kanavista haluttaisiin seurata Pirkka Mediaa, selviää, että 18 prosenttia haluaisi seurata Pirkkaa Instagramissa. Instagram-tilillä olisi siis potentiaalia nuorien kohderyhmässä, mutta tilistä ei olla tietoisia. Yllättävän moni, 34 prosenttia, ei kuitenkaan seuraa mitään Pirkka Median kanavista. Positiivista on kuitenkin se, että vain 14 prosenttia kertoo, ettei haluaisi seurata Pirkka Mediaa. Tämä voi johtua epätietoisuudesta Pirkka Median kanavia kohtaan. Toisenlainen päätelmä voidaan tehdä uutiskirjeestä. Vastaajista 23 prosenttia seuraa uutiskirjetä, mutta vain 20 prosenttia haluaisi seurata sitä. Prosenttiero on vain hienoinen, mutta tähän varmasti vaikuttaa sähköpostin määrän lisääntyminen ja sen ”hukkuminen” sähköpostitulvaan.

9. Mistä kanavista seuraat Pirkka Mediaa?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

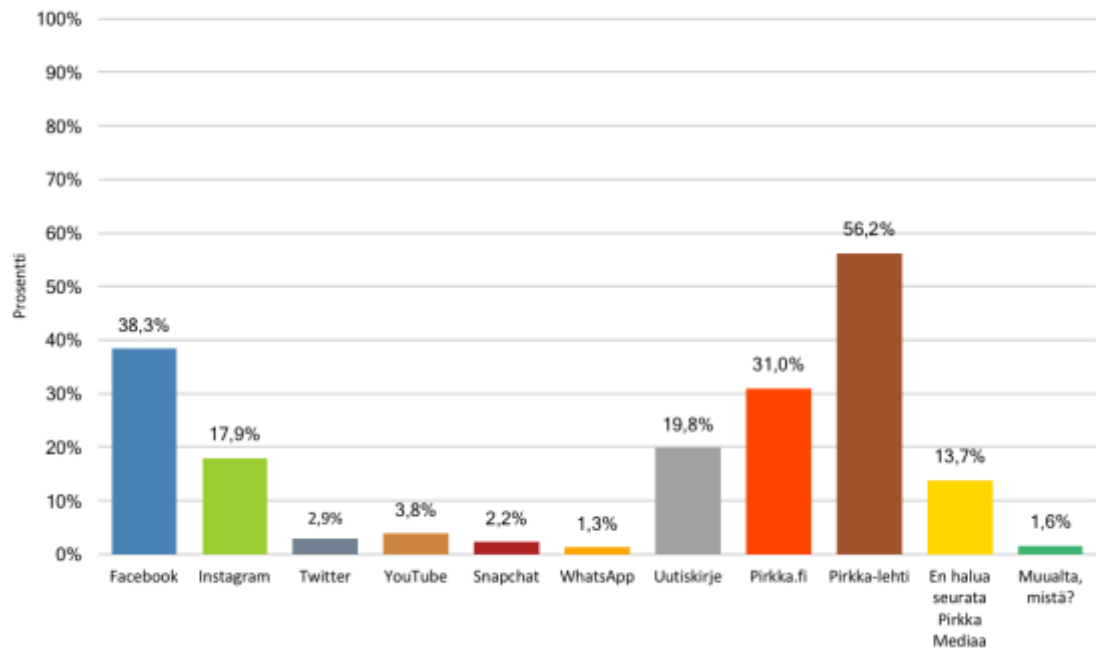


Kuvio 5. Kanavat, joista vastaajat seuraavat Pirkka Mediaa (N=313).

Lehden jälkeen seuratuimmat kanavat ovat tasapuolisesti Facebook, uutiskirje ja Pirkka.fi-verkkosivu, sillä kyseisiä kanavia seuraa 23 prosenttia vastaajista. Instagramia seuraa 6 prosenttia ja Twitteriä vain 1 prosentti vastaajista. Melkein kaikki vastaajat käyttävät Facebookia (92 prosenttia), mutta moni ei silti seuraa Pirkkaa kyseisessä kanavassa. Facebookista löytyy vielä potentiaalia, sillä suurin osa kuluttajista käyttää sitä joka tapauksessa jokapäiväisessä elämässään ja se löytyy usein kolmen kärjestä suosituimpien sosiaalisen median kanavien keskuudessa nuorilla (ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2016; Nyt 2016; DNA 2017). Facebookin algoritmeista johtuen kaikki sisällöt eivät näy käyttäjän uutisvirrassa. Algoritmi, eli laskentakaava, suosii sellaisia sisältöjä, joista käyttäjä on tykännyt tai joiden pariin hän on pysähtynyt pidemmäksi aikaa. (Kantele 2016; Lindberg 2014; Valtari 2015.) Pirkka Medialle olisikin oleellista tarttua ajankohtaisiin asioihin ja tuottaa sellaista sisältöä, joka kiinnostaa yleisesti myös nuoria.

10. Mistä kanavista haluaisit seurata Pirkka Mediaa?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.



Kuvio 6. Kanavat, joista vastaajat haluaisivat seurata Pirkka Mediaa (N=313).

5.2 Nuorten sisältötoiveet Pirkka Medialle

Kaikista eniten Pirkka Median sisällöiltä toivotaan tietoa ajankohtaisista asioista (ks. Kuvio 7). Eniten tietoa ajankohtaisista asioista toivotaan Pirkka-lehdestä, jonka valitsi vastaajista 57 prosenttia ja Facebookista, jonka valitsi 53 prosenttia. Kyselyn tulosten kannalta positiivista on, että myös Facebookin algoritmi suosii ajankohtaisia asioita ja nostaa niitä käyttäjien uutisvirtaan herkemmin. (Kantele 2016; Lindberg 2014)

Toiseksi suosituinta sisältöä ovat kuvat. Kuvia toivotaan esiintyväksi eniten Pirkka-lehdessä, jonka valitsi tasan puolet vastaajista sekä Facebookissa, jonka valitsi 46 prosenttia vastaajista. Pirkka Median toivotaan olevan myös kanava, josta saa inspiraatiota. Hieman yli puolet vastaajista, 52 prosenttia, toivoo lehden sisällön olevan inspiroivaa ja myös 44 prosenttia vastaajista toivoo inspiroivaa sisältöä Facebookista. Neljänneksi suosituinta sisältöä ovat kilpailut ja niitä toivotaan erityisesti Facebookissa, sillä jopa 61 prosenttia mainitsee haluavansa seurata Pirkka Median sisältöjä kilpailujen muodossa Facebookista. Kilpailut nousi myös kaikista suosituimmaksi sisällöksi Facebookissa. Instagramissa suosituinta on kuvat, Twitterissä tieto ajankohtaisista

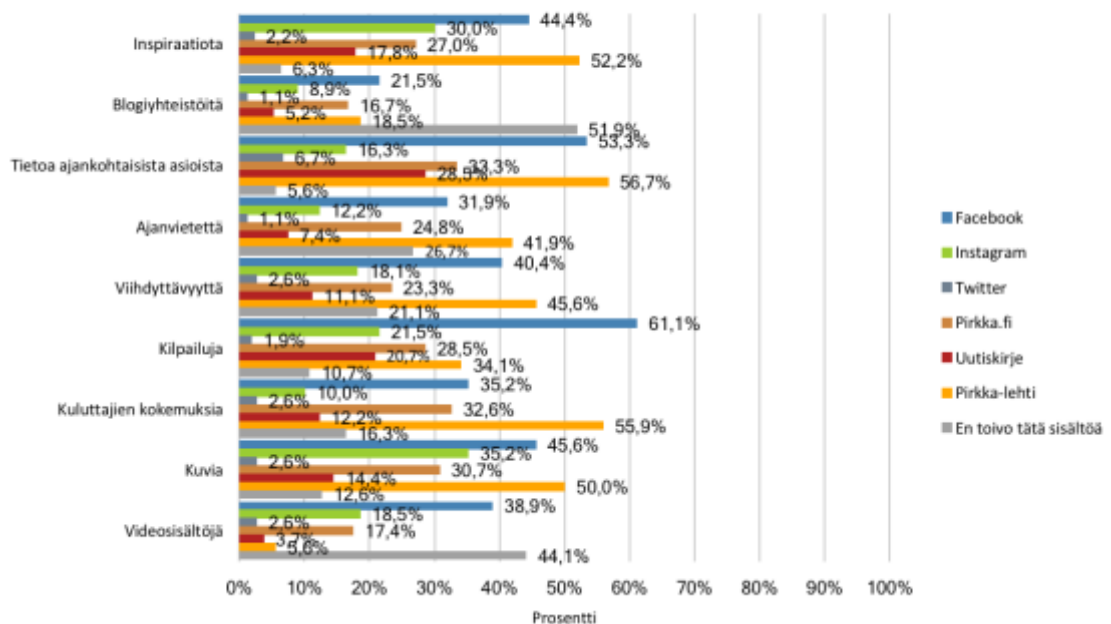
asioista ja Pirkka.fi-sivulla myös tieto ajankohtaisista asioista. Lisäksi uutiskirjeestä kaivataan eniten tietoa ajankohtaisista asioista.

Inspiraatiota toivotaan eniten Pirkka-lehdestä (52 prosenttia). Vaikka 52 prosenttia vastaajista ei toivo lainkaan blogiyhteistyötä, paras kanava niille olisi Facebook, sillä 22 prosenttia toivoisi niitä siellä. Tietoa ajankohtaisista asioista haluttaisiin seurata eniten Pirkka-lehdestä (57 prosenttia) ja myös ajanvietettä haluttaisiin eniten lehdestä (42 prosenttia) sekä viihdyttävyyttä (46 prosenttia) ja kuluttajien kokemuksia (56 prosenttia) ja kuvia (50 prosenttia).

Vähiten toivotaan blogiyhteistyötä, sillä 52 prosenttia vastaajista ei toivo sellaista sisältöä. Liki puolet vastaajista (44 prosenttia) kertoo myös, että he eivät halua videosisältöjä ja ne ovatkin ei-toivottujen listalla toisena. Tämä on yllättävä tulos, sillä videoista puhutaan paljon ja niiden uskotaan olevan yhä toivotumpaa sisältöä tulevaisuudessa (Dagmar 2016; Kurio 2016). Kuitenkin myös videosisältöjä toivotaan ja selkeästi eniten (39 prosenttia) niitä toivotaan Facebookiin.

11. Mitä toivoisit Pirkka Median kanavilta?

Valitse yksi tai useampi kanava, johon toivoisit kyseistä sisältöä.



Kuvio 7. Nuorten toiveet teemoiksi Pirkka Medialle (N=313).

Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat tietyt sisältönsä, jotka toimivat niissä parhaiten. Vastaajat toivovat (ks. Kuvio 8) eniten ruokaohjeita, heistä 73 prosenttia toivoo

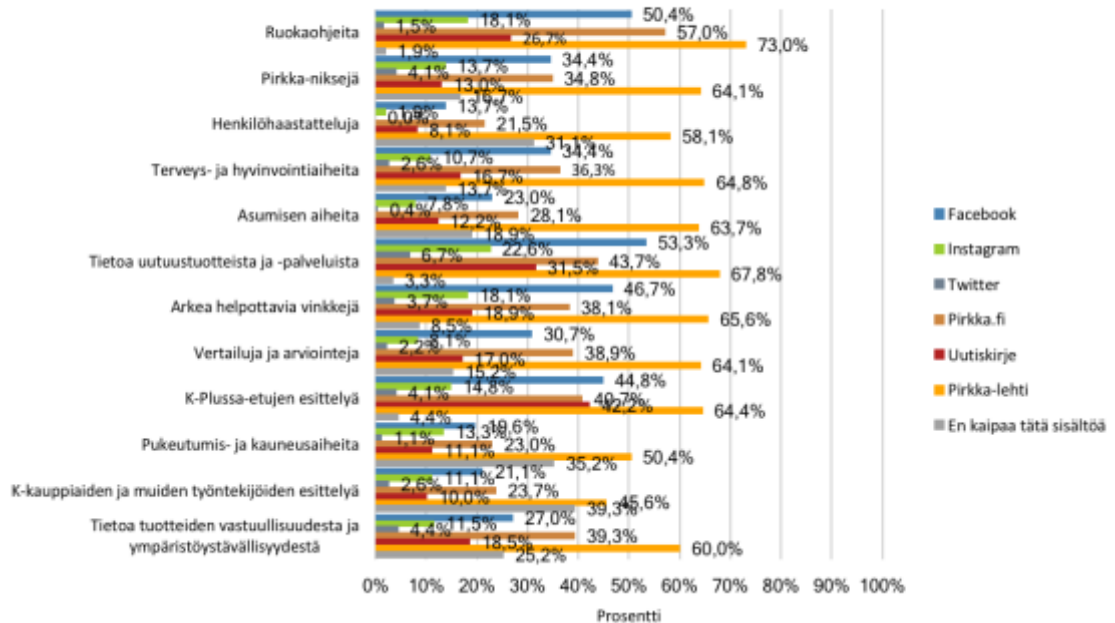
niitä Pirkka-lehdestä. Yleisestikin kaikkia sisältöjä toivotaan nähtäviksi eniten lehdestä. Lehdessä suosiota saavat myös tiedot uutuustuotteista- ja palveluista (68 prosenttia), arkea helpottavat vinkit (66 prosenttia), terveys- ja hyvinvointiaiheet (65 prosenttia), K-Plussa-etujen esittelyt (64 prosenttia), Pirkka-niksit (64 prosenttia) ja vertailut ja arviot (64 prosenttia). Myös asumisen aiheet (64 prosenttia), tiedot tuotteiden vastuullisuudesta ja ympäristöystävällisyydestä (60 prosenttia) sekä henkilöhaastattelut (58 prosenttia) kiinnostavat vastaajia.

Kaikki kyselyssä ehdotetut sisällöt saavat useimmilta vastaajilta kannatusta, mutta kaksi vähiten kiinnostavaa sisältöä nuorten vastaajien mielestä Pirkka-lehdessä ovat pukeutumis- ja kauneusaiheet (50 prosenttia) ja K-kauppiaiden ja muiden työntekijöiden esittely (46 prosenttia), jotka molemmat saavat kuitenkin myös paljon kannatusta. Tuloksista ei siis voida tehdä selkeää päätelmää, että mikään kysytyistä sisällöistä ei kiinnostaisi lukijoita. Pirkka-lehden sisällöt ovat siis tällä hetkellä hyvin mietittyjä myös nuorien tavoittamiseksi ja heidän kiinnostuksen kohteitaan vastaaviksi. Eniten kannattaa panostaa ruokaohjeisiin ja tietoihin uutuustuotteista sekä -palveluista.

Facebookissa suosituinta sisältöä lehdestä poiketen ovat tiedot uutuustuotteista ja -palveluista, joita vastaajista toivoo 53 prosenttia. Toiseksi suosituinta sisältöä ovat ruokaohjeet (50 prosenttia). Instagramissa suosituinta sisältöä ovat tiedot uutuustuotteista- ja palveluista (23 prosenttia). Vastaajat suosivat Twitterissä myös tietoa uutuustuotteista- ja palveluista (7 prosenttia) ja toivovat vähiten henkilöhaastatteluja (0 prosenttia). Pirkka.fi-sivustolta toivotaan eniten ruokaohjeita (57 prosenttia) ja toiseksi eniten tietoa uutuustuotteista ja -palveluista (44 prosenttia). Vähiten kannatusta Pirkka.fi-sivuston sisällöistä saa henkilöhaastattelut (22 prosenttia). Uutiskirjeeltä toivotaan eniten K-Plussa-etujen esittelyä (42 prosenttia). Vähiten toivotaan henkilöhaastatteluja (8 prosenttia).

Yleisesti vähiten Pirkka Median sisällöiltä toivotaan K-kauppiaiden ja muiden työntekijöiden esittelyä, pukeutumis- ja kauneusaiheita sekä henkilöhaastatteluja. Toki on huomioitavaa, että lehdessä henkilöhaastatteluja toivoi näkevänsä 58 prosenttia vastaajista.

12. Millaista sisältöä haluaisit nähdä näissä Pirkka Median kanavissa?
Valitse yksi tai useampi kanava, johon toivoisit kyseistä sisältöä.



Kuvio 8. Nuorten sisältötoiveet Pirkka Median kanavilta eriteltynä (N=313).

5.3 Nuorten tyytyväisyys Pirkka Median kanaviin

Arvioasteikolla nollasta kymmeneen Pirkka Median kanavat pärjäävät hyvin. Laadullisesti parhaimpina kanavina pidetään verkkosivua sekä lehteä. Lehden luotettavuusaste on vastaajien keskiarvolta jopa 9,1 ja verkkosivun osalta 9,0 asteikolla nollasta kymmeneen. Lehden monipuolisuuden keskiarvo vastaajien osalta on 8,8 ja verkkosivujen osalta 8,7. Lehteä ja verkkosivua pidetään myös kiinnostavana, sillä vastaajien keskiarvo molemmissa on 8,5. Tulos on siis hyvin positiivinen, sillä monilla asteikoilta määriteltynä lehti saa siis arvosanaksi nollasta kymmeneen kiitettävän, eli yhdeksän.



Kuva 7. Pirkka-lehden kannet 1 ja 2 (Kesko Oyj 2017g).



Kuva 8. Pirkka-lehden kannet 3 ja 4 (Kesko Oyj 2017h).

Kyselyn mukaan tunnetut julkisuuden henkilöt herättävät ristiriitaisia ajatuksia. Tämä tuli esille kysyttäessä, mikä neljästä eri Pirkka-lehden kannesta saisi varmimmin avaamaan lehden (ks. Kuva 7; Kuva 8).

Julkisten muotokuvat eivät kiinnosta eikä niillä ole mielestäni tekemistä Pirkan kanssa. Olen kiinnostunut ruoka- ja kotitalousasioista, joten kansikuva näiltä aihealueilta herättäisi todennäköisemmin huomioni. (Nainen, 24-26 v.)

Vastaajien mukaan selkeästi toimivin oli kansi 1, jossa esiintyy mediapersoona Arman Alizad, sillä vastaajista 44 prosenttia valitsi sen. Loput prosenttimäärät jakautuivat melko tasaisesti muiden kansien kesken. Toiseksi suosituin oli kansi numero 4, eli kansi, jossa esiintyy juontaja Susanna Laine. Kolmanneksi eniten vastauksia keräsi vaihtoehto ”ei

mikään näistä”. Neljänneksi suosituin oli kansi 2, eli kansi, jossa esiintyy poptähti Alma ja viidenneksi suosituin kansi numero 3, jossa esiintyy muusikko Mikael Gabriel.

Perusteluista löytyi keskinäistä ristiriitaa, sillä osa vastaajista kertoi pitävänsä valitsemastaan kannesta sen takia, koska siinä oli räväkät ja huomioita herättävät värit ja toiset perustelivat omaa valintaansa sillä, että kannessa oli hillitty ja harmoninen värimaailma. Tällaiset asiat ovatkin usein vahvasti mielipidekysymyksiä, eikä siis voida päätellä tiettyä kansilinjaa, joka miellyttäisi kaikkien silmää. Eniten suosiota saanutta kantta, eli kantta 1, jossa esiintyy Arman Alizad, keuhuttiin juuri kyseisen henkilön takia. Tästä voidaankin päätellä, että mikäli kansikuvaksi halutaan julkisuuden henkilö, kannattaa valita yleisesti kansan suosiossa ja pinnalla oleva henkilö, sillä myös kyselyn mukaan ajankohtaisuutta pidettiin tärkeänä sekä kansikuvassa että koko Pirkka Median kanavissa yleisesti. Avovastauksista nousi esiin myös naislehtimaisuus, josta sekä pidettiin että ei pidetty. Suosituimman kannen kohdalle perusteltiinkin henkilön lisäksi sitä, että siitä ei tullut liikaa mieleen naisten lehdet.

Uskottava, kiinnostava, tunteita herättävä. Ei mitään höpöhöpöä, vaan oikeaa asiaa. Armanilla on oikeaa sanomaa ja sanottavaa, toisin kuin jollain tähtösellä tms. (Nainen, 30-34 v.)

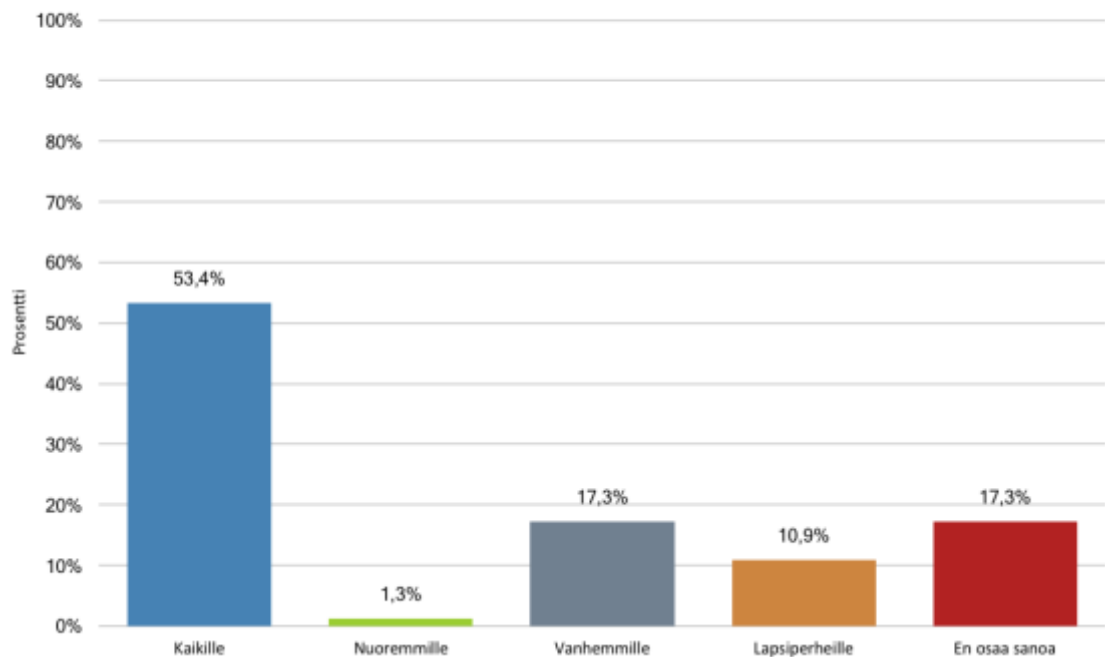
Vastaajat ovat tyytyväisiä lehden kannen ja sisällön yhtenäisyyteen. Eniten vastauksia sai numero 8, kysyttäessä, kuinka usein Pirkka-lehden kansi vastaa lehden sisältöä arvoasteikolla nollasta kymmeneen.

Pirkka on koko kansan lehti. Näin kokee 53 prosenttia vastaajista (ks. Kuvio 9), sillä heidän mukaansa Pirkka Media on suunnattu kaikille. Toiseksi eniten vastauksia siitä, kenelle Pirkka Media on suunnattu, jakautui vastauksien ”en osaa sanoa” ja ”vanhemmille” kanssa, jotka molemmat saivat 17 prosenttia vastauksista. 11 prosenttia vastaajista mielsi Pirkka median suuntautuvan lapsiperheille. Nuoremmille se on suunnattu 1 prosentin mielestä.

Paras vastaus olisi, että suomalaisille, koska muistan lapsena itse selailleeni Pirkka-lehden kuvia. Isoäitini luki lehteä ja äitini luki sekä otti talteen lehden reseptejä. Lehti on siis hyvin laajalti suomalaisten sukupolvien arjessa. (Nainen 24-26 v.)

Yleisesti Pirkka Median sisältöihin oltiin tyytyväisiä. Asteikolla nollasta kymmeneen eniten vastauksia sai numero 7, yhteensä 26,7 prosenttia. Arvosana 8 sai 23,3, prosentin kannatuksen ja arvosana 9 kaikkiaan 17,1 prosentin kannatuksen.

18. Kenelle Pirkka Media on mielestäsi suunnattu?



Kuvio 9. Vastaajien mielipiteiden jakauma Pirkka Median kohderyhmästä (N=313).

Muutamalle vastaajalle on vaikeaa erottaa Pirkka Median sisältöä ruoka-sisällöstä. Kysyttäessä, mikä tekisi Pirkka.fi-sivun entistä paremmaksi, tuli avovastauksissa esiin usein K-ruoka-sivuihin liittyviä kommentteja. Myös K-ruokasivuston yhdistämistä Pirkka.fi-sivustoon ehdotettiin. Sivuille toivottiin kilpailuja ja tarjouksia. Osa vastaajista oli sivuihin tyytyväisiä ja piti niitä selkeinä, osa taas olisi kaivannut selkeyttä lisää ja koki sivut epäselviksi. Sivuston sisäiseen hakuun toivottiin myös parannusta. Myös linkkiä Plussa-sivustolle toivottiin, sillä tarjoukset ja tuote-esittelyt kiinnostavat vastaajia. Vastausten perusteella toivottiin myös aktiivisempaa kommentointimahdollisuutta ja Pirkka-yhteisön rakentamista.

Kysyttäessä millainen sisältö Pirkka Mediassa saisi kiinnostumaan enemmän K-ryhmästä ja sen tarjoamista tuotteista sekä palveluista, vastauksissa korostuivat räätälöidyt sisällöt. Vastaajat toivoivat henkilökohtaisia tarjouksia lähikaupaltaan ja erityisesti ostokäyttäytymiseen perustuvia tarjouksia sekä artikkeleita. Toiveita oli myös enemmän yritysten työntekijöiden, läheisten sidosryhmien ja taustatarinoiden avaamiselle. Myös kurkistusta kulissien taakse toivottiin, eli enemmän tietoa siitä, miten K-ryhmä toimii ja millaista kaupan arki oikeasti on. Avovastauksissa selvisi, että toivetta olisi myös sellaiselle sisällölle, johon lukijalla olisi mahdollisuus osallistua.

Erikoisruokavalioista oltiin kiinnostuneita, esimerkiksi erilaisia vinkkejä toivottiin niin ikään kuntoilijoille kuin vegaaneillekin. Vastaajat kaipasivat myös uusia näkökulmia vanhoihin tuotteisiin sekä tuotearvosteluja että vinkkejä. Läpinäkyvyys K-ryhmän toiminnassa ja sen tuominen esiin, ekologisuus ja tiedot tuotteiden eettisyydestä kiinnostivat myös. Myös tuotteiden taustoista kertominen olisi vastaajien mukaan mielenkiintoista sisältöä ja saisi kiinnostumaan enemmän K-ryhmästä ja sen tuotteista. Muutama vastaaja toivoi myös humoristista otetta Pirkka Median kanaviin.

Vähän kaikkea kaikille, voiko näin sanoa? Monipuolinen, henkilöhaastatteluita, elävää elämää, elämän ilot ja surut. Tutkimuksia, aivopähkinöitä. (nainen, 30-34 v.)

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada vastaus seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Mitä sosiaalisen median kanavia nuoret 18–34-vuotiaat seuraavat ja millaista sisältöä he toivoisivat Pirkka Median kanaviin? Mikä on painetun lehden rooli tulevaisuudessa ja onko sille kysyntää nuorien keskuudessa? Kyselytutkimuksen mukaan Pirkka Median sisällöt ovat 18–34-vuotiaiden mielestä pääsääntöisesti kiinnostavia. Asteikolla nollasta kymmeneen, vastaajien mukaan Pirkka Median sisältöihin ollaan tyytyväisiä numerolla seitsemän. Tutkimustulokset osoittavat, että Pirkka Media on läsnä samoissa kanavissa, joita nuoret käyttävät muutenkin. Sosiaalisen median kanavilta halutaan jokaiselta omanlaisia sisältöjä. Painetun lehden rooli on tärkeä nuorille. Lehteä halutaan lukea nimenomaan painettuna, mutta siitä ei kuitenkaan olla valmiita maksamaan. Digilehti ei vastauksien mukaan korvaa painettua lehteä.

Asiakaslehden tarkoitus on palvella ja tuottaa hyötyä asiakkaalle. Vastaajien mukaan Pirkka Media onnistuukin nykyisellään tässä hyvin. Vastauksissa korostui usein kaikkea kaikille -tyyppinen sisältö ja sitä pidettiin hyvänä asiana. Pirkka Median kanavilta eniten toivottiin ajankohtaisuutta, kuvia, inspiraatiota ja kilpailuja. Varsinkin Facebookissa kilpailut nousivat vahvasti esiin, sillä 61 prosenttia vastaajista toivoi niitä. Pirkka Median kannattaakin olla ajassa kiinni ja tuottaa sisältöä joka inspiroi esimerkiksi innovatiivisten kilpailujen muodossa, joissa on otettu huomioon myös visuaalisuus. Sisällön suhteen toivottiin eniten ruokaohjeita, tietoa uutuustuotteista ja -palveluista sekä arkea helpottavia vinkkejä. Näitä sisältöjä Pirkka Media vahvasti jo tuottaakin, joten voidaan todeta, että jo olemassa olevat sisällöt toimivat myös nuorilla.

Kun tarkastellaan jokaista Pirkka Median kanavaa yksitellen (ks. Kuvio 7), löytyy sisältötoiveista eroavaisuuksia kanavakohtaisesti. Sosiaalisen median kanavilta haluttiin jokaiselta omanlaisia sisältöjä. Myös aiemman tutkimuksen mukaan jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat tarkoituksensa sen suhteen, miksi niitä seurataan. Social Media & Apps in the Nordics -tutkimuksen mukaan suomalaiset käyttävät yritysten seuraamiseen ensisijaisesti Pinterestiä, Twitteriä, Instagramia ja Facebookia. (AudienceProject 2016.) Tämän opinnäytetyön kyselyn vastauksista selviää, että Facebookiin toivotaan selkeästi eniten kilpailuja, sillä vastaajista 61 prosenttia toivoi niitä. Toiseksi eniten toivotaan tietoa ajankohtaisista asioista, joita toivoi 53 prosenttia vastaajista. Instagramiin toivotaan eniten kuvia, joita toivoi 35 prosenttia vastaajista ja

inspiraatiota, jota toivoi 30 prosenttia vastaajista. Twitter on hyvin marginaali kanava Pirkka Median nuorta kohderyhmää ajatellen, sillä Pirkka Mediaa Twitteristä haluaisi seurata vain 3 prosenttia. Sieltä toivotaan eniten tietoa ajankohtaisista asioista, joita toivoo 7 prosenttia vastaajista. Pirkka.fi-sivulta toivotaan eniten tietoa ajankohtaisista asioista, sillä niitä toivoi 33 prosenttia vastaajista ja kuluttajien kokemuksia toivoi myös 33 prosenttia vastaajista. Pirkka.fi nouseekin selkeästi kuluttajien kokemusten kanavaksi. Uutiskirjeeltä toivotaan eniten tietoa ajankohtaisista asioista, joita toivoi 29 prosenttia vastaajista ja kilpailuja, joita toivoi 21 prosenttia vastaajista. Pirkka-lehdestä toivotaan eniten tietoa ajankohtaisista asioista, joita toivoi 57 prosenttia vastaajista ja kuluttajien kokemuksia, joita toivoi 56 prosenttia vastaajista. Tulokset osoittavatkin, että lehti on kanava, josta halutaan lukea myös kuluttajien kokemuksista.

Kyselytutkimuksen avulla saatiin selville, että videot eivät ole nuorten mielestä kiinnostavaa sisältöä. Melkein puolet (44 prosenttia) vastaajista ei toivo videosisältöjä Pirkka Median kanaviin. Tämä tulos poikkeaa asiantuntijoiden lausunnoista, sillä videota pidetään tämän hetken ja tulevaisuuden suurena trendinä sosiaalisessa mediassa (Dagmar 2016; Kurio 2016). Vastaajia kiinnostivat kuitenkin kuvasisällöt, sillä niitä toivottiin nähtäväksi tasaisesti kaikissa Pirkka Median kanavissa. Koska kuvat kuitenkin kiinnostavat nuoria, voisi gif-sisällöt toimia videoita paremmin. Gifit ovat ikään kuin pienimuotoisia animaatioita, jotka koostuvat useammasta kuvasta ja toistuvat aina uudestaan. Perinteiset videosisällöt voivat olla pituudeltaan liian pitkiä ja sen takia niitä ei jakseta katsoa. Videot ja kuvat ovat osa visuaalisuutta ja siksi niihin kannattaakin panostaa, sillä visuaalisuus on tällä hetkellä hyvin suosittua sisältöä, sillä sitä pidetään viestinnän ykköstrendinä (European Communication 2017). Tutkimustulokset tukevatkin tätä, sillä inspiraatio oli yksi suosituimmista sisällöistä, joita vastaajat toivoivat. Inspiraatiolla voidaan tarkoittaa monta eri asiaa, mutta kuvat ja muu visuaalisuus usein tukevat inspiraatiota ja ovat sen lähde.

Koska Pirkka Median kanavat ovat suhteellisen uusia, ei niiden tunnettuus ole vielä kovin suuri, vaikka Pirkka-tuotemerkin tunnettuus onkin hyvä. Useat vastaajat sekoittivat esimerkiksi Pirkka.fi-sivun K-ruoka.fi-sivuun. Olisikin hyvä pohtia, miten kuluttajille viestitään siitä, että on olemassa kaksi erillistä sivustoa. Ruokasisältöjen ja Pirkka-lehden toimituksellisten juttujen yhteispeli onkin avainsana tulevaisuudessa. Pirkka-lehden toimitus sekä K-ruoka-toimitus voisivat tehdä jouhevampaa yhteistyötä. Kyselytutkimuksessa selvinneiden vastauksien perusteella toivetta oli esimerkiksi eri maiden ruokaresepteihin ja ruokakulttuurien esittelyyn. Tässä voitaisiinkin hyötyä

toimitusten yhteispelistä. Uudenlaisena sisältökonseptina voisi toimia eri maiden ruokakulttuurien esittely. K-ruoka voisi suunnitella eri maiden ruokakulttuurille tyypilliset reseptit Pirkka-tuotteiden kautta ja Pirkka-lehden toimitus puolestaan avata maan ruokakulttuuria ja kertoa, mikä sille on ominaista. Konseptissa voisi hyödyntää myös uutuustuotteita sekä tietysti Pirkka-tuotemerkin tuotteita, sillä toivetta oli myös uusien ja vanhojen tuotteiden esittelylle ja niiden monimuotoisille käyttötarkoituksille.

Julkisuuden henkilöihin suhtauduttiin hyvin kaksijakoisesti. Osa vastaajista ei pitänyt siitä, että lehden kannessa on julkisuuden henkilö, mutta toisaalta mielenkiintoinen julkisuudessa esillä oleva persoona saisi monet myös avaamaan lehden. Pirkka-lehden kanteen oltiinkin hyvin tyytyväisiä, sillä asteikolla nollasta kymmeneen, yleisin arvosana oli kahdeksan, kysyttäessä kuinka usein Pirkka-lehden kansi vastaa lehden sisältöä. Myös julkisuuden henkilöiden omat lempireseptit ja heidän stailaamat K-ryhmän tuotteet nousivat esiin avovastauksissa, kun kysyttiin mikä saisi kiinnostumaan enemmän K-ryhmästä ja sen tuotteista.

Avovastauksissa korostuivat toiveet läpinäkyvyydestä ja kaupan arjen tuomisesta esiin. Nämä voisi yhdistää niin, että Pirkka Median seuratuimpaan sosiaalisen median kanavaan Facebookiin tuotettaisiin esimerkiksi kuukausittain kauppiaan tai työntekijän esittely. Tällainen sisältö voisi toimia myös Instagramin Storiesin avulla ja näin voitaisiin saada Pirkka Median Instagramiin lisää seuraajia, koska kyselyn mukaan Pirkan Instagram-tilistä oltiin kyllä kiinnostuneita, mutta siitä ei oltu tietoisia. Pirkan Facebook-sivulla olisi hyvä muistutella, kun tällaista sisältöä on tulossa Instagramin puolelle. Muutenkin sosiaalisten medioiden yhteispeli olisi tärkeää, jotta suosituimpien kanavien seuraajamäärät olisi mahdollista sitouttaa myös muihin Pirkka Median kanaviin.

Toivetta oli myös humoristiselle ja hyvän fiiliksen sisällölle. Yksi konkreettinen esimerkki voisi olla sosiaalisen median kanavissa esiintyvät K-lähettiläät. Lähettiläät voisivat olla esimerkiksi nuoria harjoittelijoita eri K-ryhmän osastoilla tai vaikkapa kesätyöntekijöitä. Lähettiläät voisivat kertoa työstään ja kaupan arjesta lyhyin videoin ja kuvin, sillä inspiroivaa ja kuvallista sisältöä toivottiin myös. Koska tietoutta haluttiin lisää, voisi Pirkka Media lanseerata sosiaalisessa mediassa konseptin #pirrkafakta, jonka avulla tuotaisiin tietoa tuotteiden alkuperästä ja merkin historiasta.

Avovastausten perusteella voidaan todeta, että Pirkka Median sisältöjen tulisi olla vielä enenevässä määrin räätälöidympiä ja kustomoidumpia jokaisen asiakkaan omiin tarpeisiin. Uutiskirjeen muodossa tätä jo jonkin verran tapahtuu nykyisellään, mutta

siihen voisi olla viisasta panostaa vielä enemmän tulevaisuudessa. Koska Kesko Oyj:llä on olemassa Plussa-rekisterin avulla saatu tietokanta asiakkaista, sitä kannattaisi hyödyntää.

Median muutoksen ollessa nopeaa, samakaltaiselle tutkimukselle on mahdollisesti tilausta myös jatkossa. Vaikka Facebookilla on tällä hetkellä vahva asema, varsinkin nuoret ovat herkkiä siirtymään kanavasta toiseen. Tämän takia kannattaisikin selvittää, toimivatko samat kanavat yritysviestinnän väylänä myös silloin. Kaikkien yritysten, kuten Kesko Oyj:n, tulee aktiivisesti seurata kuluttajien käyttäytymistä ja sitä, millaiset sisällöt toimivat missäkin kanavissa. Erityinen panostuksen kohde onkin analytiikka, sillä se voi palkita tulevaisuudessa, sillä sen avulla voidaan seurata kuluttajien mediakäyttäytymisen muutosta. Lisäksi visuaalisuuden merkitystä kannattaisi tarkastella tarkemmin, sillä sen uskotaan olevan tulevaisuudessa vielä merkittävämmässä roolissa (European Communication Monitor 2017).

Pirkka Median tietoisuus lisääntyisi, jos esimerkiksi Pirkka.fi-sivun artikkeleja jaettaisiin laajemmin. On hyvä, että sivustolta löytyy jakopainikkeet niin Facebookiin kuin Twitteriin, mutta varsinkin nuorten keskuudessa käytetty Whatsapp-jako voisi toimia. Tutkimusten mukaan WhatsApp-jaot voivat joissakin tilanteissa ohittaa selvästi Facebookin ja Twitterin jaot (Suutari 2015). Tämä tukisi myös mobiilikäyttäjiä, sillä yhä enenevässä määrin internetiä selaillaan puhelimella. (DNA 2017; ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2016)

Nuoret ovat Pirkka Median kannalta tärkeä kohderyhmä ja tämän opinnäytetyön tulosten perusteella voidaan sanoa, että he ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä Pirkka Median sisältöihin, mutta jokseenkin epätietoisia Pirkka Median sosiaalisen median kanavien olemassaolosta. Facebook ja Instagram ovat suosituimmat sosiaalisen median kanavat nuorilla myös Pirkka Median seuraamisen osalta. Sisältötoiveet eroavat hieman kanavakohtaisesti, mutta yleisesti ajankohtaiset asiat ja inspiroiva sisältö toimivat nuoressa kohderyhmässä. Asiakaslehteä halutaan lukea tulevaisuudessa nimenomaan painettuna eikä digitaalisena. Lehti nähdään ennemminkin etuutena, joka ansaitaan asioimalla K-ryhmän kaupoissa, eikä niinkään hyödykkeenä, josta halutaan maksaa.

LÄHTEET

Aikakausmedia 2010. Aikakausmedian asiakaslehtikartoitus 2010. Viitattu 5.9.2017. <http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Ajankohtaista/Tiedotteet/2010/Asiakaslehdet-ovat-vahva-viestintakanava/>.

Aikakausmedia 2017a. Aikakauslehtifaktat. Viitattu 5.9.2017. <http://www.aikakauslehdet.fi/aikakauslehtifaktat/>.

Aikakausmedia 2017b. Kansallinen mediatutkimus. Viitattu 5.9.2017. <http://www.aikakauslehdet.fi/kmt/>.

Aikakausmedia 2017c. Selvitys lukutottumuksista. Viitattu 20.10.2017. <http://www.marmai.fi/uutiset/nuoret-pakenevat-todellisuutta-lukemalla-aiikkaria-6679824>.

A-lehdet Oy 2017. Pirkka Media Mediaopas 2017.

AudienceProject 2016. AudienceProject Insights 2016 Social Media & Apps in the Nordics. Viitattu 8.10.2017. <https://www.audienceproject.com/blog/key-insights/insight-use-social-media/>.

Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy.

DNA 2017. Digitaalisen elämäntavan tutkimus. Viitattu 9.9.2017. <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00613/f1b093e1-ad10-4459-b70c-1a6539e3221c.pdf>.

ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2016. Suomessa asuvien 13-29 -vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo (2016). Viitattu 29.9.2017. <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/>.

European Communication Monitor 2017. How strategic communication deals with the challenges of visualization, social bots and hypermodernity. Viitattu 27.10.2017. <http://www.zerfass.de/ECM-WEBSITE/media/ECM2017-Results-ChartVersion.pdf>.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kansallinen mediatutkimus 2016. Aikakauslehtien lukutavat ja kohtaamiskontaktit.

Kantar TNS 2016. Suomessa jopa puolet kuluttajista välttelee aktiivisesti brändejä netissä – globaalisti neljäsosa. Viitattu 1.9.2017. <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/connected-life-2016>.

Kantele, T. 2016. Näin sinua ohjataan Facebookissa ja internetissä. Viitattu 7.10.2017. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/12/19/nain-sinua-ohjataan-facebookissa-ja-internetissa>.

Kesko Oyj 2017i. Verkkosivut. Viitattu 13.9.2017. <https://www.kesko.fi/yritys/>.

Kesko Oyj 2017j. K-ryhmän Kylä-asiakasyhteisön kokeilu alkoi. Viitattu 9.9.2017. <http://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2017/k-ryhman-kyla-asiakasyhteison-kokeilu-alkoi/>.

Kesko Oyj 2017k. Pirkka 5/2017 lukijatutkimus.

Kesko Oyj 2016a. Pirkka on Suomen luetuin asiakaslehti. Viitattu 13.9.2017. <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/lehdistotiedotteet/2016/pirkka-on-suomen-luetuin-asiakaslehti/>.

Kesko Oyj 2016b. Uudistunut Pirkka auttaa tekemään fiksua valintoja. Viitattu 10.9.2017. <http://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/lehdistotiedotteet/2016/uudistunut-pirkka-auttaa-tekemaan-fiksua-valintoja/>.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Helsinki: Kauppakamari.

Kujala, T. 2017. Puhelinhaastattelu.

Kurio 2016. Somemarkkinoinnit trendit 2017. Viitattu 29.9.2017. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio-.pdf>.

Kylä 2017. Verkkosivut. Viitattu 9.9.2017. <https://k-kyla.fi/>.

Lindberg, P. 2014. Mikä ihmeen Facebook-algoritmi? Viitattu 7.10. <https://viestintapiritta.fi/mika-ihmeen-facebook-algoritmi/>.

Matikainen, J. 2011. Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet. Helsinki: Infor Oy.

Medialiitto 2012. Yhteisöllistyyvä media. Viitattu 1.9.2017. http://www.medialiitto.fi/files/2287/Yhteisollistyyva_Media_kuluttajaraaportti_2013.pdf.

MTV 2016. Suomi-somen kehityssuuntia 2016. Viitattu 8.9.2017. http://img03.en25.com/Web/MTVOy/%7Ba0b7f97b-4f56-4f1f-88cc-6e17833c304a%7D_MTV_whitepaper_Suomi-some2016.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_some2016%3Aeimarklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua.

Nielsen 2017. Nielsenin Päivittäistavarakaupan myymälärekisteri. Viitattu 8.9.2017. <http://www.nielsen.com/fi/fi/press-room/2017/paivittaeistavarakauppa-vireimmillaeen-sitten-taloustaloukriisin-pu.html>.

Nykänen, M. 2017. Sähköpostihaastattelu.

Nyt 2016. Näin nuoret jakavat (ja eivät jaa) asioita netissä: Nyt tutki nuorten mediankäytön. Viitattu 20.9.2017. <https://www.hs.fi/nyt/art-2000002883615.html>.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Pönkä, H. 2017. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa Q1/2017. Viitattu 29. 9.2017. <https://harto.wordpress.com/2017/03/29/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa-q12017/>.

Suutari, S. 2015. Whatsapp valloittaa – mukana case expert. Viitattu 13.10.2017. <http://someco.fi/blogi/whatsapp-valloittaa-mukana-case-expert/>.

Valtari, M. 2015. Facebookin uutisvirran algoritmi muuttuu taas. Viitattu 7.10.2017. <http://someco.fi/blogi/facebookin-uutisvirran-algoritmi-muuttuu-taas/>.

Vapa Media 2014. Sisältömarkkinointi 2014. Viitattu 29.9.2017. <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/tutkimus-paljastaa-tata-suomalaiset-haluavat-brandien-verkkosisalloilta/>.